

**“ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
IMPLEMENTADA POR LOS EGRESADOS DE PUBLICIDAD DE LA UAO EN SU
DESEMPEÑO PROFESIONAL”**

**DANIELA GIRALDO MÚNERA
JUAN MIGUEL GIRALDO MÚNERA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**“ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
IMPLEMENTADA POR LOS EGRESADOS DE PUBLICIDAD DE LA UAO EN SU
DESEMPEÑO PROFESIONAL”**

**DANIELA GIRALDO MÚNERA
JUAN MIGUEL GIRALDO MÚNERA**

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director:
GLADIS VIRGINIA REBELLON
Trabajadora social**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista

LILIANA HOYOS MOLINA
JURADO

LYDA TERESA CÓRDOBA
JURADO

Santiago de Cali, Junio 15 de 2012

Este trabajo se lo dedicamos especialmente a nuestros padres y familia, ellos han sido un verdadero soporte, quienes nos han enseñado a sobrevolar cualquier dificultad y a creer que hay cosas que son mucho más valiosas que los éxitos materiales.

A todos los comunicadores publicitarios que creen que es posible mejorar el mundo en que vivimos.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecemos a nuestros profesores y a todos los que en la universidad han acompañado nuestra formación y han permitido que nos cuestionemos en torno a nuestra responsabilidad.

A nuestra asesora de Tesis, Gladys Virginia Rebellón. Pues fue de mucha ayuda, y nos apoyó siempre que la necesitamos. Gracias a ella, tuvimos una manera más clara de hacer las cosas y siempre con su paciencia y su manera atenta de explicarnos las cosas. De verdad estamos muy agradecidos con ella, por todo el tiempo dedicado a nosotros y al trabajo.

Así como también queremos agradecer enormemente a nuestros lectores de Tesis, Liliana Hoyos Molina y Lyda Teresa Córdoba, por su gran apoyo y por ir más allá de lo que les correspondía como lectores y dedicaran parte de su tiempo a las correcciones de nuestro trabajo. Les estamos infinitamente agradecidos.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. OBJETIVO GENERAL:	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	17
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1. MARCO CONCEPTUAL	18
4.2. MARCO CONTEXTUAL:	20
4.3. MARCO TEÓRICO	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO	34
6. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
6.1. RESULTADOS	37
6.1.1 Resultado de las encuestas	37
6.1.2. Relato de Vida	40
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
7.1. CONCLUSIONES	64
7.2. RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	69

RESUMEN

“La Legitimidad de un profesional o de una empresa está soportada por su nivel Axiológico y Deontológico”
Adela Cortina.

Este trabajo presenta los hallazgos de un proceso de exploración con egresados del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, en torno a su concepción de la responsabilidad social, la apropiación y aplicación en su desempeño profesional, tratando de identificar la influencia de la formación recibida en la UAO en la responsabilidad social de los egresados.

El análisis se basó en los planteamientos sobre ética, deontología, y responsabilidad social – empresarial y universitaria - expresados por Adela Cortina, François Vallaey, así como los aportes que diversos autores han hecho sobre el tema de la responsabilidad del profesional de la publicidad. Destacándose trabajos como los de José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal sobre las estrategias publicitarias y Philip Kotler sobre Marketing social.

Para la recolección de los datos se aplicaron herramientas metodológicas como las encuestas a egresados, entrevistas en profundidad y relato biográfico.

Es pertinente anotar que se asume la universidad en su conjunto y los procesos formativos más allá de los currículos, se encuentra cómo efectivamente la formación de los comunicadores publicitarios autónomos, permite que una vez egresados tengan un sentido y aplicación de la responsabilidad social en sus desempeños. Lo que afirmamos anteriormente se debe entre otras cosas, al compromiso de nuestra Universidad en la formación de profesionales integrales, formándolos tanto en términos axiológicos como deontológicos y en la pertinencia del documento de códigos de ética que construyo la universidad y que acaba de actualizar.

Queda abierta la discusión en torno al currículo y las investigaciones que se deseen emprender en relación al tema eje de esta investigación para poder afirmar que la formación del comunicador publicitario de la Universidad Autónoma de Occidente le apuesta a la responsabilidad social de los egresados.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, ética, deontología, publicidad social, mercadeo social, compromiso, responsabilidad profesional, autorregulación, comunicación publicitaria.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social es un tema que ha suscitado un creciente interés en los últimos años y está haciendo que en las principales empresas se trate de tomar conciencia de la importancia de medir su impacto social. Como estudiantes de comunicación publicitaria e individuos que hacen parte de una sociedad cada vez más globalizada y mediatizada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, nos pareció importante abordar el tema de Responsabilidad social en el desarrollo de la publicidad en nuestro país.

Pensar en la Responsabilidad social involucra un universo de acciones y temáticas. En primer lugar se encuentra su relación con la ecología, cómo se afecta el medio ambiente cuando la publicidad fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos, que enfoca el progreso humano en la adquisición de bienes materiales y cultiva una visión falsa, distorsionada, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

Por eso, indagar sobre cómo la Responsabilidad social está presente en el desarrollo de la publicidad es preguntar por el contenido de una propuesta profesional que en principio pareciera estar de espaldas a los planteamientos de la ética en el más amplio sentido de la palabra.

Los publicistas autónomos enfrentan un gran desafío para asumir la vida laboral frente a la responsabilidad social como guía expedita para la solución de los dilemas éticos que pueden presentarse en el trasegar de la vida profesional. Por tal razón, este documento recoge la indagación realizada entre egresados del programa de comunicación Publicitaria de la Autónoma entre 2010 y 2011 en torno a sus imaginarios, conceptos y prácticas de la responsabilidad social y el aporte a su desarrollo profesional, desde la responsabilidad social hecho por la Universidad Autónoma a través de los procesos formativos.

Desde los conceptos de responsabilidad social que aporta François Vallaey y el análisis de la responsabilidad social del publicista, específicamente en el caso colombiano, se presentan las respuestas de los comunicadores publicitarios egresados de la Universidad Autónoma en los últimos años y se analiza cómo la universidad ha aportado o no a su formación como profesionales socialmente responsables.

Se presentan los hallazgos de dicha indagación y se proponen algunas conclusiones y recomendaciones para que la Universidad acoja de la forma más prospectiva posible.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin que adopten productos, marcas e ideas¹.

Siendo esta la definición que encabeza la propuesta formativa del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, tan relacionada con las decisiones de grupos amplios de población, se hace necesario conocer la postura ética que orienta el desempeño de los profesionales de la publicidad.

En los últimos años en Colombia, se ha venido planteando al interior de las grandes empresas el tema de la responsabilidad social como elemento fundamental para el desarrollo de sus objetivos y atendiendo a las reglamentaciones internacionales que exigen su cumplimiento. Los empresarios se mueven entre un genuino deseo de contribuir al desarrollo social desde el quehacer de sus empresas y la utilización de la responsabilidad social como una estrategia de posicionamiento de sus organizaciones, es decir desde lo que se llama la rentabilidad de la ética.

El desarrollo de la publicidad en nuestro país no ha escapado a los dilemas éticos y a la reflexión en torno a la responsabilidad social que tiene la misma. Sin embargo es importante la siguiente pregunta: ¿Cuál es el desarrollo que ha alcanzado este tema entorno a la publicidad en nuestro país?

Indagar en el tema de responsabilidad social, es indagar acerca de la formación ética y las prácticas de los profesionales de la publicidad y permite contextualizar la oferta formativa para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. **¿Cómo es la práctica de la Responsabilidad social de los egresados de comunicación publicitaria de la Autónoma?** Posibilita realizar inferencias sobre su formación y sobre el tipo de profesional que egresa de la universidad.

¹ Comunicación Publicitaria – Información general. ¿Qué es? [en línea] Santiago de Cali, 2006 [consultado 02 de Abril de 2012] disponible en internet:

http://www.uao.edu.co/uao/programas/pregrado/comunicacion/comunica_publicita/index.html

1.1 ANTECEDENTES

Hablar de responsabilidad social de la publicidad en Colombia es un tema que poco se ha abordado con seriedad y mucho se ha discutido desde diferentes frentes.

Diego Molano, actual director del Departamento para la Prosperidad Social, Acción Social, señala en entrevista al diario El tiempo, que la inversión de las empresas colombianas en programas de Responsabilidad social llega al 0.3% del producto interno bruto mientras en otros países alcanza entre el 1,5 y el 4%. Desde el año 2003 en el que se inició con fuerza el desarrollo de este tema, el crecimiento de su desarrollo al interior de las instituciones no ha sido significativo.

En Cali, empresas como Carvajal han tenido un importante desarrollo en este tema al ser una de las primeras en constituir una fundación dedicada al desarrollo de los sectores menos favorecidos de la ciudad.

Carvajal empezó a desarrollarse como empresa en la zona norte de la Ciudad de Cali, en el año de 1904. Cuando Manuel Carvajal compró una vieja imprenta a José María Materon. Fue una apuesta arriesgada, ya que en esa época, las inversiones se hacían a la venta de tierras, a la ganadería y al transporte.

Al pasar los años la empresa fue creciendo y consolidándose en la región. Hasta que en el año de 1946 se montó una sucursal en Medellín, y en 1958 en Barranquilla. Años antes habiendo comprado una papelería en Bogotá.

En 1961 después de una campaña humanitaria, la familia Carvajal cedió el 40% de sus acciones a la Fundación Hernando Carvajal Borrero, la cual después se llamaría Fundación Carvajal. Desde entonces la Fundación ha sido la mayor accionista de la Empresa.

Desde entonces esta fundación ha hecho grandes proyectos a la comunidad. Entre ellos se encuentran: Programas de vivienda y medio ambiente urbano, red de bibliotecas públicas y comunitarias, ayudó en la reconstrucción de armenia,

atención a discapacitados, nuevos centros de servicio en la comuna 18, entre otros.

La empresa Carvajal ha sido reconocida por su política de Responsabilidad social empresarial. Carvajal ha entendido que la interacción con su entorno involucra responsabilidades y compromisos. Para la empresa Carvajal “la **Responsabilidad Social Empresarial**, RSE, es un enfoque de negocio que involucra a los distintos grupos de interés para contribuir a la gestión sostenible de las empresas de la Organización”.² Es por eso que su misión, visión y valores corporativos componen la Responsabilidad Social Empresarial como un concepto colateral a la operación de la Organización. Ellos entienden que de la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso procedente de la aplicación de los principios y sus valores frente a sus accionistas, clientes, proveedores, la sociedad y el medio ambiente, para así optimizar la calidad de vida, en el entorno en que Carvajal participa.

Esta política de empresa se puede ver en toda la organización Carvajal. Desde las familias de sus empleados, hasta el medio ambiente. Ellos no sólo se encargan de hacer las cosas bien, si no de hacerlo bonito. En consecuencia, todos sus productos son de altísima calidad, evidenciando así, cómo las políticas de la empresa, llegan a influir en los servicios o productos de la misma.

Otro caso que es importante mencionar como antecedente del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, a nivel nacional, es la Agencia de Publicidad San Francisco.

San Francisco nació hace 9 años con el sueño de ser una agencia especializada en temas de bien público. Hoy es una realidad y esta empresa bogotana se especializa en desarrollar soluciones creativas a problemáticas sociales.

Las metodologías de esta empresa son:³

- Mercadeo social
- Cultura ciudadana
- Responsabilidad social empresarial
- Movilización social
- Arquitectura social de marca

² Responsabilidad Social [en línea]. Santiago de Cali.: Carvajal, 2012 [consultado el 22 de mayo de 2012]
Disponible en internet: <http://www.carvajal.com/responsabilidad-social>

³ Nuestra agencia [en línea]. Bogota D.C.: Agencia de Publicidad San Francisco, 2012 [consultado el 22 de mayo de 2012. Disponible en internet: : <http://www.sanfrancisco.com.co/>

San Francisco no inicia ansias de consumo y siempre están buscando cambios de conducta. Por eso es una agencia de publicidad única en su género en la ciudad de Bogotá.

En el corto tiempo que tiene de existencia, esta agencia ha trabajado con clientes como: Codensa, Gas Natural Fenosa, Kimberly, Cruz Roja Colombiana, Caracol Televisión, entre otros, y siempre evalúan la conveniencia de trabajar o no con determinada empresa o cliente, pues están muy atento al objetivo que desean alcanzar con el producto.

Esta empresa se ubica en el ámbito de la publicidad y el mercadeo social y se destaca en términos de Guillermo Caro (1997), por la “propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.”

Este concepto ubica el fin de la publicidad por fuera del lucro económico y la centra en el beneficio social. Además, mientras la publicidad comercial aporta a la comercialización de bienes y servicios y por lo tanto maneja una comunicación más directa y concreta, la publicidad social trabaja con intangibles lo que dificulta la construcción y transmisión del mensaje, De Andres, citado por el mismo autor, señala: «El debate de lo comercial y lo social quizá no ha de plantearse entre fines y medios, sino entre lo mediato y lo inmediato, entre lo condicionado y lo incondicionado de un proceso» Lo que es tangible se puede medir, es inmediato y lo intangible requiere tiempo, comprensión, procesos.

De acuerdo con Álvarez Ruiz, las campañas de publicidad social “suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo”⁴.

Según el mismo autor las campañas de publicidad social se pueden agrupar de acuerdo con su enfoque en aquellas hechas desde el marketing, las enfocadas en los contenidos e imágenes, otras desde el proceso de percepción y finalmente desde el proceso del cambio social que generan. Sin embargo no existe en el texto una referencia al publicista y su formación previa para participar en este tipo de campañas. Es decir en la formación para la publicidad social.

⁴ ALVAREZ RUIZ, Antón. La publicidad en el tercer sector. tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Icaria- Editorial S.A.

El trabajo “Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional” elaborado por Martha Martín Llaguno y Alexandra Hernández Ruiz de la Universidad de Alicante, en el cual se mide la incidencia de la asignatura deontología profesional en los estudiantes de publicidad en cuatro dimensiones: cognitivo – técnica, social, afectivo – emocional y ética, muestra cómo el curso ha contribuido al mejoramiento de las competencias sociales de los estudiantes. Este referente abre la pregunta sobre los procesos de formación de los publicistas, su relación con la ética, y con el desarrollo de determinados comportamientos que permita hablar de profesionales socialmente responsables.

Finalmente, como antecedente inmediato de este trabajo de grado pueden señalarse los ejercicios que algunos estudiantes y egresados de la Universidad Autónoma de Occidente han desarrollado como voluntarios o como opción de grado a través de su vinculación con ONG de la ciudad, como es el caso del trabajo de grado: Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para al defensoría del Pueblo en Cali, realizado por Juan Sebastián Borrero entre julio y diciembre de 2009 donde se busca que las personas que requieren de los servicios de la defensoría conozcan el apoyo que esta instancia puede brindarles. Igualmente, el trabajo desarrollado por Laura María Waltero Reyes “Estrategia para la difusión de la situación de niños de escasos recursos socioeconómicos de la ciudad de Cali que padecen cáncer” en el 2011 en el que se construyó una campaña apoyada en varias piezas publicitarias para sensibilizar a la comunidad frente a la situación de los niños con cáncer atendidos por la Fundación Carlos Portela de la ciudad de Cali.

A nivel de estudios en torno a la participación de la publicidad en el desarrollo de la Responsabilidad social empresarial, pueden citarse trabajos como los desarrollados por la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, a través de su Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación, ha publicado los textos “Comunicación Estratégica para campañas de Publicidad social” y “Principios y prácticas de la publicidad en Colombia”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Análisis del nivel de responsabilidad social que los egresados de comunicación publicitaria adquirieron en la Universidad Autónoma de Occidente para su desempeño profesional.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación permite visualizar e identificar la influencia a través de la formación académica que ofrece la universidad no solo a nivel teórico disciplinar sino ético, deontológico, en los estudiantes, en el cuerpo de docentes de la facultad, en el área administrativa y de la institución universitaria en general. Lo cual va a permitir reconocer unas debilidades que bien trabajadas se pueden convertir en fortalezas dada la amplia competencia del mercado laboral ante la cual la formación de publicistas con sentido de la responsabilidad social puede terminar fortaleciendo el nivel de preferencia del mercado laboral sobre el egresado Autónomo.

Este trabajo busca abrir una reflexión sobre el compromiso con relación al impacto de las acciones o prácticas de los publicistas, amplía la conciencia sobre su coherencia y sobre los indicadores de éxito que la sociedad propone.

Plantea la necesidad de un proceso continuo de evaluación, que haga más dinámica el área de pasantías y/o prácticas desde la perspectiva de participación social, permitiendo a la Universidad actuar de manera responsable frente a la actualización y vigencia de sus propuestas formativas.

El abordaje de la publicidad desde una perspectiva ética, permite encontrar formas diferentes de desarrollar la comunicación publicitaria y se constituye un desafío a la creatividad donde lo fundamental sea la responsabilidad social y el ejercicio de la publicidad permita aportar a la construcción de mejores sociedades.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar el nivel de Responsabilidad Social de los profesionales egresados de comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente en el periodo 2010-2011.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la presencia de elementos de la Responsabilidad social en los diferentes desarrollos de la Comunicación Publicitaria en Colombia.
- Identificar los conceptos y prácticas con relación a la responsabilidad social entre los egresados de comunicación publicitaria de la UAO
- Describir acciones, procesos, espacios y prácticas que favorecen el desarrollo de la responsabilidad social de la Comunicación Publicitaria.
- Identificar rasgos de egresados de comunicación publicitaria como profesionales socialmente responsables.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONCEPTUAL

Un profesional es aquel que ha tenido una formación académica dentro de una institución denominada Universidad, la cual tiene unas responsabilidades de formación con los estudiantes que más adelante se formarán como egresados que a su vez, tienen como condición un conocimiento que se debe abarcar en la parte Axiológica y Deontológica. Estos egresados deben tener una Responsabilidad Social por los servicios que vendan ya que tienen un efecto sobre la sociedad y efectos sobre la empresa donde trabajasen. No sin razón nos dice Adela Cortina que las empresas no tienen alma, que el alma son los sujetos (profesionales) que las constituyen. En consecuencia la evaluación del desempeño o legitimidad, en términos de Responsabilidad Social Empresarial de cualquier empresa pública o privada va a depender del capital humano que la constituya. Un ejemplo claro está en la multinacional Carvajal cuyo mayor atractivo es el desarrollo de grandes proyectos pensando en la sociedad, pero también por sus empleados, donde hacen de sus empleados personas humanas y de gran calidad.⁵

La deontología sobre la práctica publicitaria es la de la autorregulación, se define Deontología como un conjunto de normas profesionales, mínimas y clarividentes, que regulas la conciencia profesional del informador, basadas en la veracidad y la responsabilidad profesional, con cierto sentido utópico de aspirar a (lo deseable como mejor). Exigen un constante proyecto de perfeccionamiento profesional”⁶ En este instante puede mencionarse la nueva línea de hacer publicidad con Marketing Social de la Agencia Publicitaria San Francisco, una agencia especializada en el bien público y como esto se vuelve para ellos una ventaja competitiva.⁷

Algunos de los conceptos claves en el desarrollo de la investigación que se presenta en este informe son:

⁵ Véase en Antecedentes. Caso Carvajal.

⁶ VAZQUEZ. Francisco. Ética y Deontología de la información. Ed. Paraninfo sa, Madrid 1991.125.P

⁷ Véase en Antecedentes. Marketing Social de la agencia San Francisco.

Axiología: rama de la filosofía, conocida también como el estudio de los valores, ya que tiene como acción el estudio de estos y de los juicios valorativos. Se encarga de estudiar tanto los valores positivos, como negativos. Junto con la deontología, la cual se refiere a los deberes y obligaciones morales que los profesionales deben de seguir en determinada materia. Son el principal pilar y fundamento con el que cuenta la ética.

Marketing social: Philip Kotler, junto con Roberto, en 1989 definen Marketing social como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica, y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.”⁸

Posicionamiento: Manera en que un producto es clasificado en la mente del consumidor por los beneficios que ofrece, por la forma en que se clasifica o diferencia de la competencia, o por sus relaciones con ciertos mercados seleccionados.

Profesional Responsable: Profesional es alguien que realiza alguna actividad que constituye su profesión, para así, ganarse la vida. Un profesional responsable es alguien honesto, que se rige por las reglas morales y deontológicas de su profesión. Hoy en día, el ser un profesional no solamente implica cumplir con su trabajo diario; si no cumplir con su trabajo siguiendo ciertas reglas y parámetros responsables que hoy en día se exigen. La Responsabilidad social empresarial hoy en día, es una realidad, y ya no es algo que uno escoja hacer o no, ya se está convirtiendo en algo obligatorio. De ahí la necesidad de las universidades con los estudiantes, en donde las primeras tienen que ser responsables de la educación que se imparte. Aparte de la moral que cada persona recibe en su casa, la Universidad debe volverse un ente que sea el que termine de afianzar esa necesidad de responsabilidad en cada persona. Y así que se vea reflejado en el mundo laboral de estas personas, y convertirse así en profesionales altamente sociales.

Publicidad Comercial: La publicidad comercial es una campaña o un mensaje que intenta persuadir a través de medios masivos, dejando claro quién es la persona, qué ofrece y cómo lo que ofrece. Siendo esto un producto, servicio o idea.

⁸ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social. Ed. Universidad Pontificia Bolivariana. 2007. 25.P

Público objetivo: En terminología de RP, los empleados, clientes, accionistas, competidores, proveedores o población general de los clientes son considerados como el público de la organización

Servicio: conjunto de beneficios que pueden ser físicos o no, que son de naturaleza temporal, y que provienen de la culminación de una tarea.

Ventaja Competitiva: La ventaja competitiva es la ventaja que se tiene respecto a la competencia. Estas ventajas le permiten sobresalir o destacarse sobre ellas y mantener esa posición de competencia en el sector que se encuentra la empresa.

4.2. MARCO CONTEXTUAL:

Este estudio se centra en el aporte que desde una universidad se puede hacer a la formación de publicistas socialmente responsables, con la indagación a egresados de la Universidad Autónoma de Occidente, teniendo en cuenta que ésta, es una Universidad de carácter privado que tiene como misión:

“Integrar con perspectiva internacional las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional”

Además señala como visión:

“garantizar la excelencia de sus procesos formativos, la calidad y pertinencia de su investigación y proyección social y un alto nivel de integración de sus egresados con la sociedad en que viven y laboran”.

A su vez, la Universidad plantea una serie de principios y valores que guían el desarrollo de su propuesta formativa. Entre los primeros encontramos: Corporatividad, autonomía, universalidad, integralidad, excelencia, creatividad y pertinencia. Sin embargo, nos detendremos un poco más en los valores que en los diversos documentos institucionales se plantean y con los cuales la UAO está comprometida. Ellos son:

Eticidad: Entendida como la dimensión a partir de la cual la persona valora y cuida las relaciones consigo misma, con los demás y con el entorno.

Pluralismo: Entendido como el reconocimiento de múltiples tendencias políticas, ideológicas, étnicas y religiosas.

Responsabilidad: Entendida como la capacidad de tomar decisiones comprometidas con el entorno social y específicamente la **responsabilidad social** que trasciende la formación de profesionales competentes y socialmente responsables.

Pertenencia: Entendida como la conjunción de los valores, creencias y objetivos de la institución y los del proyecto de vida de quienes componen la comunidad universitaria que le dan **la legitimidad social** otorgada por los sectores y actores de la sociedad regional y nacional.

Tolerancia: Entendida como la coexistencia pacífica entre actitudes e interpretaciones en torno a la cultura, la política y la religión.

Honestidad: Entendida como el comportamiento ético, equitativo, leal, auténtico, veraz y respetuoso en todas las actuaciones en la institución y en la sociedad.

En síntesis, los principios axiológicos de la UAO redundan en la Institucionalidad fundamentada en la conjugación creativa de principios y valores en:

- **El plano personal:** Autonomía, solidaridad, eticidad, honestidad, compromiso, respeto, transparencia y tolerancia.
- **El plano universitario:** Excelencia, compromiso con la verdad, visión sistémica, convivencia creativa entre distintas escuelas de pensamiento, multi e interdisciplinariedad, transparencia administrativa y dirección con capacidad ejecutoria.
- **En el plano social:** Democracia, justicia social, responsabilidad ambiental y valoración de la diversidad.

La Universidad Autónoma de Occidente en sus casi 40 años de historia ha dado cuenta de lo que se plantea en su misión siendo una de las universidades más reconocidas de la región y que actualmente se encuentra en proceso de acreditación institucional.

El programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, recientemente acreditado por el Consejo Nacional de Acreditación, cuenta en sus últimos dos años con aproximadamente 200 profesionales de la comunicación publicitaria.

Frente a la formación de comunicadores publicitarios, la Universidad ofrece la formación de profesionales con capacidad de resolver problemáticas publicitarias de forma estratégica, fundamentadas en la investigación, la valoración y expectativas de los consumidores utilizando mensajes sencillos y memorables. Esta debe ser una de las características fundamentales de los egresados de la Universidad Autónoma de Occidente, Si bien este enunciado no hace referencia directa a los aspectos deontológicos o a la responsabilidad social del egresado.

En este sentido, el presente trabajo inicia con una indagación documental, para lo cual se ha procedido a revisar el plan de estudios de comunicación publicitaria con una mirada que incluya reflexión sobre la forma directa o indirecta en que se contempla la enseñanza de la ética en las distintas asignaturas, pero también de otras asignaturas que tienen relación directa con empresas, como Autogestión Empresarial, y Autogestión Empresarial II. Así, se encuentra que Ética, está vinculada a las áreas básicas de humanidades, sociología de la comunicación entre las básicas disciplinares y como electiva de la línea de estrategias de publicidad con una asignatura denominada: Auto regulación y Responsabilidad Social. Esta última tiene como objetivo central “Orientar al estudiante sobre los antecedentes y conceptos básicos de la Responsabilidad Social Publicitaria y sus diferentes ejecuciones para proyectarlos a la sociedad, teniendo en cuenta la aplicabilidad de las normas que autorregulan la Publicidad y los entes encargados de su control”

Sin embargo, y en relación con el ámbito empresarial, se encuentra Comunicación Publicitaria para Pymes cuyo objetivo es “estructurar una visión específica de la publicidad, su producción, operación y costo dentro de un contexto específico organizacional.

Cabe resaltar que este estudio se desarrolló entre agosto de 2011 y abril del 2012 y realizó entrevistas a 20 Publicistas egresados del programa en los últimos dos años para identificar algunas características con relación a su formación y ejercicio de la responsabilidad social.

4.3. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que a través de este trabajo se buscó realizar una indagación sobre la práctica de la Responsabilidad Social en egresados del programa de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, fue preciso atender a elementos teóricos que hicieran referencia a temas de Publicidad, Marketing Social, Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial, y la Responsabilidad Social Universitaria, dentro de los cuales fue necesario revisar y analizar paralelamente lo concerniente a Ética, códigos éticos y Deontología. En este sentido se consultó bibliografía de Maria Victoria Romero, Philip Kotler, José María Lozano, François Vallaëys, Adela Cortina, Porfirio Barroso, y Francisco Vázquez.

Antes de desarrollar los temas anunciados en el párrafo anterior es preciso reflexionar sobre algunos planteamientos que hacen sobre la Ética y más aún la Ética en la empresa de acuerdo a lo expuesto por Adela Cortina en el capítulo ¿Qué es la ética?

“es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional.”⁹

Más adelante y en lo referente a la toma de decisiones prudentes y decisiones moralmente justas, la misma autora, reconoce que la ética busca enseñarnos cómo deliberar bien con el fin de hacer buenas elecciones que conducen también a la forja del carácter, tanto en casos concretos como a lo largo de nuestras vidas. Para Cortina, en esto reside la sabiduría, más que la acumulación de conocimientos y conceptos que deslumbren a ciertos públicos. Lo anterior implica que la ética debe estar presente en las decisiones que los profesionales, en este caso – de Publicidad – y egresados de la Universidad Autónoma de Occidente deben tener en el momento de ejercer su profesión, y de esta manera asumir con responsabilidad cada compromiso adquirido.

Para esta filósofa, la ética en la empresa es un tema de actualidad dado que la proliferación de empresas las lleva a la búsqueda de lo que se ha llamado una ventaja competitiva y “el comportamiento ético dentro y fuera de la empresa

⁹ CORTINA, Adela. Ética de la Empresa. Editorial Trotta. 7ª. Ed. Madrid, 2005, p. 17.

Permite a las empresas inteligentes abaratar los productos sin menguar su calidad ni bajar salarios, porque una cultura ética hace posible reducir los costes de coordinación. La cultura del conflicto -empresarios frente a sindicatos, capitalistas frente a trabajadores- es más cara que la cultura de la cooperación."

"Ética de la empresa: porque la actividad empresarial -piensa- se desarrolla para ganar dinero, pero no solo. Una empresa es más que un negocio: es ante todo un grupo humano, que persigue un proyecto, necesita de un líder 'para llevarlo a cabo y precisa un tiempo, un largo plazo de tiempo, para desarrollar todas sus actividades'"¹⁰

Cualquier profesional tiene que ser responsable, no solo de sus decisiones, sino también de valorar las consecuencias que sus decisiones puedan tener para la meta que persigue la actividad y, por lo tanto los afectador por ella, pero tiene que ser responsable creativamente. El regla mentalismo mata la vida y sirve para las sociedades abiertas solo la responsabilidad convencida y creativa puede permitir enfrentarse con bien a situaciones de incertidumbre y cambio.

De ahí que los códigos de ética no deban aumentar el número de leyes, ni los comités éticos multiplicar el número de sanciones, sino más bien reflexionar en voz alta sobre cuáles son los valores con los que se eleva la moral de una profesión.¹¹

"Pero bastante más efectivo es introducir en las escuelas de administración pública la reflexión ética sobre todos estos temas, de forma de que se considere desde el principio como un componente indispensable de un buen ejercicio de la profesión. Porque un buen profesional no es solo quien domina técnicos, sino el que hace desde los valores y para los bienes propios de su profesión".

Teniendo como marco estos conceptos generales, se procede a indagar sobre su relación con la comunicación publicitaria para lo cual se trabaja desde los conceptos de marketing social y responsabilidad social empresarial y profesional.

¹⁰CORTINA, Adela. Hata un pueblo de demonios: Etica publica y sociedad. Editorial Tauros. Madrid 1988, Pág. 164

¹¹ Ibídem.

Marketing Social:

Kotler en conjunto con otros autores¹² adelantó estudios sobre lo referente al Marketing Social, para el cual usó la siguiente definición: “es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de Marketing”; otra definición fue: “es una tecnología de gestión del cambio social que influye el diseño, la puesta en práctica, y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupo de adoptantes objetivo”¹³

“La Publicidad ejerce una gran influencia en la cultura de masas; afecta a la lengua, cambia las costumbres de la vida política, altera la visión del mundo de los consumidores, contribuye a la proliferación de sub culturas en la sociedad de masas, interviene en la aceptación de nuevos valores, etc.”¹⁴

Cuándo surge la **responsabilidad social**, dónde comienza. Es una pregunta que los estudiosos del tema se hacen frecuentemente. La realidad es que no hay un acontecimiento en específico que pueda marcar la génesis de este movimiento cuyo crecimiento ha generado ya ramas como el **marketing social** y aún más allá, el **marketing con causa**.

La responsabilidad social podría definirse como la inclusión voluntaria en las operaciones cotidianas, de acciones en favor de la sociedad o la ecología desde un punto de vista rentable. En este sentido, los esfuerzos de cualquier compañía, en cualquier siglo, haciendo algo por sus trabajadores, esperando ganarse de ellos un *good will* y por ende una mejor producción, sería y la **responsabilidad social**, aún cuando el término ni siquiera existiera.

Posteriormente, hitos como **el nacimiento de la ONU y el surgimiento de los Derechos Humanos, el activismo de Greenpeace, el consenso del Protocolo de Kyoto**, entre muchos otros, sentaron los cimientos para hacer más institucional esta forma de gestionar la vida de las organizaciones.

¹² Nos referimos a autores como Zaltam y Eduardo Roberto.

¹³ OROZCO T. , Jaime. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo. Ed. Universidad Pontificia Bolivariana. 2007. P. 25.

¹⁴ ROMERO, María Victoria: Lenguaje Publicitario. Ed. Ariel S.A. 2005

Hoy, ya hablamos de **Pacto Mundial, GRI, Instituto Ethos, Cemefi, Directrices de la OCDE o ISO26000**, dejando establecido que la responsabilidad social existe y que llegó para integrarse de fondo a las estrategias organizacionales¹⁵

Responsabilidad Social Empresarial:

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la gestión que realiza una empresa con el objeto de alcanzar los mejores resultados económicos teniendo en cuenta lo social y ambiental en su negocio¹⁶.”

La responsabilidad social empresarial ha sido llamada también el nuevo nombre de la ética. Es la nueva dimensión del desarrollo de las organizaciones que integra las facetas económica, social y medioambiental. Es un mecanismo que permite medir el impacto social de una empresa. Es ante todo un modo de comprender y practicar la ética. Una ética de la acción y de compromiso con las consecuencias inmediatas y a largo plazo de esa acción. Puede plantearse como gestión de impactos en cuanto conlleva no solo buenas iniciativas sino el analizar permanentemente las inter - retro – acciones donde opera una organización. (Vallaey, 2006)

El tema de la Responsabilidad social ha sido extensamente desarrollado en los últimos años desde diferentes miradas y actores. En el ámbito de la Responsabilidad social Universitaria los trabajos adelantados por François Vallaey y Luis Carrizo ponen el acento de la Responsabilidad en las instituciones de Educación superior y los procesos formativos. Para ellos el mayor riesgo que corre la Responsabilidad Social es el de ser un “cosmético” es decir un discurso que elude la vivencia práctica de la misma responsabilidad.

Hoy en día este tema en las Universidades no es un tema simple. Ya que la mercantilización de la educación superior y la decadencia de los regímenes de co-gobierno universitarios, asociados con fuertes valores académicos y democráticos de ilustración, han empezado a oscurecer el “Ethos” universitario. Como Ethos, se refiere a esos valores que la universidad debe infundir en los jóvenes. (Vallaey, 2006)

¹⁵ Marketing y acciones socialmente responsables [en línea]. Mexico D.F.: 2012 Expok, S.A. [consultado 21 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet : <http://www.masr.com.mx/markyaccsocio>

¹⁶ La Responsabilidad Social y las Guías Establecidas [en línea]. Cali, 26 de Agosto de 2008. [consultado 21 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://fortalecerse.blogspot.com/2008/08/la-responsabilidad-social-y-las-guas.html>

Roberto Fernández Gago en “Administración de la responsabilidad social corporativa” la define como “un asunto de naturaleza estratégica que debe considerarse al definir las relaciones establecidas entre la empresa y cada uno de sus stakeholders o grupos de interés.”¹⁷

José Vicente Villalobos Antúnez, en su escrito: “Ethos Universitario y filosofía de la acción.”¹⁸ habla de cómo hoy en día las Universidades están viviendo uno de los más grandes retos visto por la humanidad en toda su historia, el cual es, la pérdida de valores humanos y éticos, en los jóvenes Universitarios, cómo esta pérdida de valores, refleja mucho, los mismos valores en el entorno social; como se debe recuperar esos valores, los cuales son más importantes que generar recordación o vender productos. Y como esto, haría un mundo mejor, con mejores personas.

Nos parece interesante este texto, ya que no solo habla de la importancia de la responsabilidad social como algo importante, sino imprescindible en la sociedad actual, y como se ha perdido el reconocimiento de valores como la responsabilidad. Que esto vuelva a nosotros, recae principalmente en las instituciones educativas como las Universidades, ya que no solo están naciendo nuevos profesionales de ahí, sino, nuevas personas.

En el ámbito de la publicidad, la Responsabilidad Social ha sido asumida más como estrategia de posicionamiento que como un compromiso ético de toda organización. Aquí hay dos aspectos:

- La Responsabilidad social del publicista o de las agencias de publicidad
- La Responsabilidad Social como estrategia de posicionamiento.

Veamos la presencia de estas dos características en la historia de la publicidad en Colombia.

Responsabilidad Social Publicitaria:

El desarrollo de la profesión (Publicidad) en Colombia se empezó a realizar desde que inicio la publicación de los primeros diarios. En 1801 apareció el primer anuncio comercial e el periódico “Correo Curioso, Erudito y Mercantil”.

¹⁷ Fernández Gago, Roberto en “Administración de la responsabilidad social corporativa”

¹⁸ – Villalobos, José Vicente “Ethos Universitario y filosofía de la acción.”

Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas. Como Bavaria en 1889 entre otros.

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen y la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios. Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social.

También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, ha tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido¹⁹. Lo que se ha dado actualmente son algunos cambios específicamente en las agencias, ya no tienen la concepción de intermediadoras entre medios y clientes. Este cambio le llevo a las agencias a obtener ciertas remuneraciones económicas por “crear” inversiones de sus clientes en los medios, esta norma aunque es usada internacionalmente por casi todas las agencias, ha tenido algunos cuestionamientos y modificaciones, ya que empezó a crear pérdida de credibilidad no solo en las agencias sino también en las marcas por parte de los consumidores.

“En la medida en que la publicidad se ha constituido en un factor de importancia definitiva para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria han

¹⁹ HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA [en línea]. Mayo 1 del 2007 [consultado el 20 de mayo del 2012]. Disponible en Internet: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602&PHPSESSID=4c89df6b6afffec0e3202178038a8d2>

surgido las asociaciones de periódicos Andianos, de medios, Asomedios, la de anunciantes. Anda, la de las agencias de publicidad, Ucep, el círculo de creativos, el código de autorregulación publicitaria, Conarp, las asociaciones de consumidores, las regulaciones del gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución, la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos incluida la televisión, y la utilización de la publicidad por parte del gobierno para las empresas estatales con campañas de contenido social y de apoyo a sus diferentes planes gubernamentales, el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana. La publicidad profesional también ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado”.²⁰

En Colombia, en los últimos años se viene prestando atención a la regulación de la publicidad, buscando generar contenidos que no engañen ni confundan al consumidor. El caso más reciente es el de la sanción impuesta este año por la superintendencia de Industria y comercio al producto Revertrex de la firma **Intermarketing Express** publicitado a través de la imagen de la actriz Amparo Grisales por considerar que la información contenida en la publicidad engaña al público, la defensa señala que se trata de una publicidad subjetiva, la cual si está permitida.

Las multas impuestas por la Superintendencia de Industria y comercio en el último año ascienden a \$16 mil millones. Unas corresponden a casos de información no veraz, otras a fallas en la calidad e idoneidad de bienes y servicios, aunque también a fallas en control de precios y al incumplimiento de órdenes.

Juan Manuel Henao, abogado de la Confederación Colombiana de Consumidores, una entidad que utiliza mecanismos alternativos de solución de conflictos para resolver problemas entre consumidores y empresas, asegura que, en Colombia, el mayor número de quejas provienen de servicios públicos y por la compra de electrodomésticos, seguidos de compra de computadores y muebles.

Pese a los problemas actuales, “Colombia es un país avanzado en derechos al consumidor”, asegura Henao. De hecho, acaba de entrar en vigencia el nuevo Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) que se constituye en un avance importante en derechos, aunque también les recuerda a los colombianos que tienen deberes a la hora de adquirir productos y servicios.

²⁰ Ibídem.

Atender no solo a los requerimientos y regulaciones legales en cuanto al tipo de campañas o contenidos publicitarios como los señalados en los ejemplos anteriormente citados, remite al concepto de deontología, como una clave en materia de responsabilidad social y su relación con la ética profesional.

La Ética cconsiderada una ciencia normativa, porque se ocupa las normas de la conducta humana diferenciándose de las ciencias empíricas y formales. La ética habla del comportamiento moral del individuo en la sociedad que vive.

El término deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Por este motivo, suele ser el propio colectivo profesional quién determina dichas normas y, a su vez, se encarga de recogerlas por escrito en los códigos deontológicos. A día de hoy, prácticamente todas las profesiones han desarrollado sus propios códigos.

El autor Francisco Vázquez Fernández la define como un conjunto de normas profesionales mínimas y clarividentes que regulas la conciencia profesional del informador, basadas en la veracidad y la responsabilidad profesional, con un cierto sentido utópico de aspirar a “lo deseable como mejor”. Exigen un constante proyecto de perfeccionamiento profesional.

En Colombia no existe algo que pudiéramos llamar un código de ética o una guía deontológica para los publicistas como si existe para profesionales de la medicina, el derecho o la psicología, siendo este un campo en el que apenas se ha empezado a reflexionar.

Con respecto a la Responsabilidad social por ser un tema más reciente, tampoco hay muchos estudios u orientaciones para la acción del publicista socialmente responsable, como si lo hay para disciplinas, especialmente las de carácter social. Siendo la comunicación publicitaria una profesión ubicada en la línea de las ciencias sociales como orientadoras, está en mora de desarrollar una reflexión y posición frente al tema.

Herramientas para medir la Responsabilidad social: Para poder determinar si una empresa está siendo socialmente responsable, se han planteado diversas

herramientas que van desde complejos sistemas de calidad como los de iso9000 o específicos como los reglamentados internacionalmente.

La OECD produce instrumentos, decisiones y recomendaciones internacionalmente acordadas para promover reglas de juego en áreas donde se requieran acuerdos multilaterales para ser utilizados por países individuales en economías globalizadas. (“Guía para Empresas Multinacionales” y “Principios sobre Gobierno Corporativo” de la OCDE).

Las Guías OECD sobre Comportamiento Corporativo para empresas Multinacionales incluyen relaciones de empleo e industriales, ambiental, combatir la corrupción y salvaguardar los intereses del consumidor, ciencia y tecnología, competencia y tasación.

La **ISO 26000** provee orientación, directrices y lineamientos claves de la Responsabilidad Social, no requisitos que deban cumplir las organizaciones. No como una norma certificable por tercera parte, ISO definió que no será un documento de requisitos destinado para evaluación de la conformidad. Será una norma de uso voluntario. No será una norma de sistema de gestión. Se plantea como objetivos:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los accionistas y grupos de interés, incluyendo a los gestores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

- Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.
- Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los accionistas y grupos de interés (incluyendo a los gestores);
- Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;
- Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

Aparte de esta propuesta de medición, existen otras formas alternativas de conocer el desarrollo de la RS al interior de una empresa. Ante todo deben tenerse en cuenta mínimamente estos aspectos: calidad de vida laboral, comercialización y marketing responsables, compromiso con la comunidad y con el medio ambiente.

En el caso de la publicidad o mejor de cómo medir la responsabilidad social de los profesionales de la publicidad, Vallaeyts señala algunos indicadores como: la existencia de una política e comunicación alineada con los principios y valores, desarrollar campañas de utilidad pública, aclarar aspectos innovadores o genuinos de los servicios que se ofrecen, apoyar la creación de opinión sobre temas específicos de interés público.

En cuanto a la Responsabilidad Social Universitaria, el mismo autor señala: "Puede ser muy útil para evaluar la calidad del trabajo que se realiza a diario en la Universidad preguntar a los egresados qué piensan de la formación que han recibido. En efecto, el hecho de ser ahora profesionales laborando en la sociedad

les da una percepción clara de las fortalezas y carencias de su formación académica previa”²¹

La propuesta de evaluar la Responsabilidad Social en las universidades debe estar acompañada de un ejercicio que permita medir cómo ha sido la presencia de la Responsabilidad Social en la formación de los egresados de publicidad, lo que plantea preguntas de carácter deontológico y en torno a sus acciones.

Con base en esto, se elaboró un cuestionario prediseñado en el cual se buscaba recaudar datos entorno a las percepciones y opiniones de la Responsabilidad Social entre los egresados de Publicidad en la Universidad Autónoma de Occidente de los dos últimos años 2010-2011

²¹ VALLAEYS. François. Focus group con ex alumnos acerca de su evaluación de la formación ética y para el desarrollo humano sostenible que hayan recibido en la universidad.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo se basó en un estudio exploratorio descriptivo para identificar la presencia o no de la Responsabilidad Social en la publicidad y caracterizar el desarrollo de esta profesión desde el punto de vista ético. Por tratarse de un estudio descriptivo, se realizó una revisión de documentos, atendiendo a elementos de metodología de corte cualitativo y se hizo uso de herramientas etnográficas de recolección de información como el diseño de encuestas, la observación participante, la entrevista y los relatos de vida, antecedido de revisión bibliográfica para diseñar el estado del arte, así como de la revisión de documentos, y archivos de prensa. Con cada uno de estos instrumentos se buscó dar respuesta tanto al objetivo general como a los específicos establecidos en este trabajo.

El estudio comprende diferentes momentos.

- **Momento exploratorio - Descriptivo:** Revisión de textos en torno a la responsabilidad social y documentos acerca del desarrollo de la publicidad en Colombia, perfiles, características fundamentales.
- **Recolección de datos empíricos:** Se aplicaron entrevistas estructuradas de manera virtual y a través de call center, y entrevistas en profundidad para la construcción de los relatos de vida de dos de los egresados para recoger la información sobre los conceptos y prácticas de responsabilidad social entre egresados de publicidad. Las entrevistas fueron construidas a partir de lo que sugiere Vallaes como elementos para tener en cuenta al intentar medir la responsabilidad social de las universidades.
- **Análisis:** El análisis cualitativo de la información obtenida en el momento anterior y la descripción de lo encontrado se hacen teniendo en cuenta la formulación del marco teórico en torno a los indicadores de responsabilidad social.
- **Elaboración de conclusiones:** Con base en los hallazgos del proceso de recolección de información se estructura el presente documento que da cuenta del estado en el que se encuentra la reflexión en torno a la Responsabilidad Social en la publicidad en Colombia y específicamente en la Universidad Autónoma de Occidente.

- **Herramientas metodológicas.** Para la recolección de información se utilizaron fundamentalmente dos herramientas: la encuesta o entrevistas estructuradas y los relatos de vida.

La encuesta: La encuesta se diseñó teniendo en cuenta los aspectos que señala Vallaeyes como claves al indagar por la responsabilidad social con egresados de las universidades y los que se consideran indicadores de la comprensión de los elementos que supone el conocimiento de la responsabilidad social. Aquí tal como se diferencia en el marco teórico, se plantean algunas preguntas de carácter deontológico y otras del ámbito de la publicidad social.

Los relatos de vida: Igualmente se utilizó el relato de vida con dos egresados, teniendo en cuenta que esta herramienta permite recoger la experiencia de vida de una persona centrándose en el aspecto del interés del investigador. Para el caso que nos ocupa, las preguntas que orientaron la construcción de los relatos aluden a su llegada a la universidad, su proceso formativo y las relaciones entre este y su desempeño actual además de indagar algunos conceptos en torno a la responsabilidad social del comunicador publicitario.

Ana Lía Kornblit refiere, que según Bertaux (1989) los relatos de vida como insumos para la investigación social, pueden ser usados en tres momentos del proceso investigativo:

En la fase de exploración: cómo iniciación en un estudio, con el objetivo de descubrir los núcleos de la temática a desarrollar. (pág. 17)

En la fase de análisis: en la construcción de una teoría para mostrara el equivalente, al nivel de las representaciones de las personas como de lo que se está estudiando; pueden también constituir el esbozo de una tipología, que muestra variantes de un mismo aspecto u ofrecerse como ejemplos de descripciones o interpretaciones.

En la fase de síntesis: como modo de mostrar resultados.

Dados los objetivos de este trabajo, se considera que los resultados obtenidos a través de él hacen parte de la primera fase.

Para el análisis de los relatos, se utilizó el análisis temático. Es decir se revisaron las entrevistas en profundidad y se estructuraron según el tema eje de la reflexión propuesta, atendiendo básicamente a la relación entre formación, deontología y responsabilidad social del publicista.

Tabla 1.Cronograma

MESES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Momento exploratorio	X	X														
Recolección de información Vistas focalizadas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análisis							X	X	X	X	X	X				
Conclusiones											X	X	X	X	X	X

Recursos.

Talento humano: Estudiantes a cargo del desarrollo del proyecto, profesor tutor asignado por la universidad, asesores, docentes de la facultad

Recursos materiales: Papelería (impresiones, fotocopias, etc.), medios de registro y grabación, transportes, transcripción de entrevistas

Recursos Institucionales: Equipos para registros, materiales documentales y biblioteca

6. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. RESULTADOS

6.1.1 Resultado de las encuestas. Gracias a la colaboración de la oficina de egresados de la Universidad Autónoma de Occidente se envió la encuesta diseñada con el objetivo de conocer concepciones, opiniones y aplicaciones de la RSU entre egresados de publicidad, dicha encuesta fue distribuida entre la base de datos de esta dependencia con unos resultados muy pobres, ya que solo se obtuvieron 5 respuestas. Posteriormente a través de la Asociación de Egresados, se obtuvo una base de datos con más de 30 Publicistas de la universidad, egresados en el último año, con resultados de 12 estudiantes.

Quienes contestaron las 17 encuestas, egresados de Publicidad de la Universidad Autónoma, permiten perfilar algunas de las características de los egresados a través del análisis de los siguientes resultados:

Información laboral: se obtuvo que de los 17 encuestados, 13 trabajan actualmente vinculados con alguna empresa, 7 de ellos en relación con la Publicidad, 3 son trabajadores independientes y los otros 3 trabajan en la parte de servicio. Los 5 restantes no se encuentran laborando. Esta característica puede obedecer a que se tomó como referente egresados de los dos últimos años y dada la situación en materia de empleo a nivel mundial y regional, puede incidir en el rápido acceso al trabajo por parte de los egresados. Sin embargo por tratarse de una muestra tan pequeña no pueden hacerse mayores inferencias al respecto.

Concepciones de la Responsabilidad Social, se encontraron estos siguientes puntos:

De los 17 entrevistados, 10 consideran que la formación recibida por la Universidad Autónoma les entregó elementos que les permiten tomar decisiones éticamente responsables y 7 no lo hicieron.

10 encuestados afirman que lo más importante de propiciar la Responsabilidad Social al interior de las empresas, es una forma de ser coherente con los

principios y valores institucionales, 4 afirman que es una forma de servir a la comunidad y 3 que es una obligación de todas las empresas. Esta respuesta da a conocer que la mayoría de los encuestados que hacen parte del grupo de egresados de la Universidad Autónoma de Occidente, tienen conciencia de lo importante que son los valores y los principios institucionales, ubicando el centro de la Responsabilidad social en relación con la ética, mientras otros la ven más en cuanto a la llamada proyección social y la minoría la ubican como una obligación legal.

Al tomar decisiones para la ejecución de campañas o de productos de publicidad para una empresa, se les pidió calificar personalmente de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que dan a que sea socialmente responsable, siete encuestados se ubican con el número 3, seguida por cinco estudiantes que se ubican en el número 4 y dos que se califican con el número 2.

Es un promedio medio, medio-alto en el que se califican los publicistas encuestados, como respuesta de lo que pueden llegar a hacer o que actualmente están haciendo frente a las decisiones que comprometen su cercanía con lo socialmente responsable. Aquí aparece de todas formas un indicador de atención ya que en lo esencial de la responsabilidad social y su relación con la deontología profesional hay un porcentaje, así sea bajo, de egresados entre los encuestados que parece no tomarla en cuenta.

Productos publicitarios: Sobre cuál de las campañas, propagandas, vallas de circulación actual en Colombia les parece el más socialmente responsable, 3 de los encuestados coincidieron con una misma campaña: “Ayudar Refresca” con el producto Oasis, tres no responden la pregunta, dos mencionan la Comisión nacional de Televisión y activaciones en fundaciones, tres señalan que no hay conocimiento sobre la verdadera Responsabilidad Social, que se hace sin ningún beneficio propio, y otros mencionan campañas como El grupo Aviator emprenden “Acción Verde”, la campaña lanzada por el Fondo de Prevención Vial “Inteligencia Vial”. “Deja volar tu imaginación y juega conmigo en ésta navidad” campaña lanzada por la Fuerza Aérea.

- **“Ayudar Refresca”** La compañía Postobón S.A. lanzó al mercado su marca de agua “Oasis” como parte de su estrategia de responsabilidad social empresarial. Un porcentaje de las ventas de este producto financiará la ejecución del proyecto, dirigido a las familias beneficiarias de la Red de Protección Social para la Superación de la Pobreza Extrema: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/06/30/agua-oasis-apoyemos-esta-campana/>

- **“Acción Verde”** Una Campaña, llamada “Reforestemos- mitigación del cambio climático”, para incentivar la siembra de millones de plantas en todo el País.
- El Fondo de Prevención Vial lanza la campaña **“Inteligencia Vial”** donde hacen un llamado a los colombianos por comprometerse con los buenos comportamientos en las vías: <http://www.revistapym.com.co/noticias/inteligencia-vial/fpv-lanza-quinta-fase-campana-inteligencia-vial>
- La Fuerza Aérea Colombiana, inicia la campaña de responsabilidad social: **“Deja volar tu imaginación y juega conmigo en ésta navidad”**, con el apoyo de Caracol Social, Duracel y Corporación Cóndor en Leticia- Amazonas. La campaña tiene como finalidad fomentar el juego en familia, a través de elementos didácticos y juegos que estimulen la participación, creación y aprendizaje de los niños, compartiendo un momento con sus padres. Con este tipo de actividades se espera que por medio de la entrega de regalos se promueva el crecimiento integral del futuro de nuestro país: <https://www.fac.mil.co/?idcategoria=69747>

En este punto hay un interés a conocer o identificar el desarrollo de algunas campañas y el señalar una preferencia indica un mínimo de cercanía con el tema y de reflexión al respecto, nuevamente llama la atención que tres de los entrevistados no contesten esta pregunta por lo que puede denotar desinterés o desconocimiento del tema. En este punto se equipara nuevamente lo socialmente responsable a lo que el publicista puede hacer con relación a la propagación de mensajes educativos, a lo que en el cuerpo de este documento se ha llamado extrínseco que a lo deontológico.

Reconocimiento de la Universidad Autónoma de Occidente como entidad socialmente responsable, por parte de los entrevistados: ocho de los 17 encuestados respondieron que desconocen de la existencia de acciones que hace la Universidad para poderle dar algún tipo de crédito como entidad socialmente responsable, tres encuestados consideran que la Universidad no es una entidad responsable y 6 señalan que Si mencionando acciones que hace la Universidad Autónoma como: Fundautonoma, fundación Jardín Botánico, clasificación de basuras y la integración al pensum académico la materia de: Responsabilidad Social Publicitaria. Con el resultado de esta pregunta, se ve que hay poco conocimiento sobre las acciones comunitarias o sociales que realiza la Universidad Autónoma de Occidente dentro y fuera de sus instalaciones. Esta es la respuesta que más preocupa ya que una Universidad como la Autónoma de Occidente, que acaba de recibir la certificación ambiental, que está en proceso de acreditación institucional y que goza del reconocimiento por su aporte al desarrollo regional, no sea percibida así por algunos de sus egresados de comunicación publicitaria, muestra o bajos niveles de información y comunicación interna sobre lo que se está haciendo o desinterés en estos temas por parte de los egresados

de la carrera de comunicación publicitaria. Valdría la pena conocer la opinión o las respuestas de los egresados de otros procesos formativos en la UAO para poder saber dónde radica el problema de esta percepción.

Profesional de la Publicidad socialmente responsable: Frente a las preguntas: ¿Consideras en términos teóricos si la Universidad Autónoma de Occidente dio herramientas para ser un egresado con las competencias de conocimiento necesarias?

¿Dentro de su formación académica, recibió fundamentos teóricos sobre una ética aplicada a su profesión?

Los entrevistados señalan que si recibieron algunos elementos éticos, pero no se encuentra una visión unificada en torno a lo que significa ser socialmente responsable como publicista por lo que se encuentra una gama de respuestas como: ser una persona responsable es tener una buena y verdadera comunicación, mientras que otras hablan de los aportes que pueden generar a una comunidad, elaborando y desarrollando proyectos que no atenten contra la comunidad ni la humanidad antes que beneficien de forma positiva, velando por los derechos de los consumidores y pensando en ellos como personas y no como una cifra, ofreciendo productos y servicios que se basen en la calidad y el beneficio de usuario a precios justos y sin discriminar por sus condiciones económicas, culturales y de raza, analizando las distintas propuestas sobre las cuales tenemos la opción de cambiar algo y reflexionando sobre cómo estas ayudan al cambio o la generación de actos por parte de las personas para las personas, no sobre prometiendo el beneficio del producto, para que sus usuarios no se sientan engañados, buscando antes del beneficio de las personas, entendiendo que la Publicidad es hecha por y para los seres humanos, por lo que deben respetar por encima de los objetivos de una marca. Se encuentra que hay un reconocimiento desde lo deontológico, como de lo que puede hacer un comunicador publicitario en materia de campañas sociales y educación. Es decir utilizar la persuasión en forma debida y ética pero además utilizarla no solo para la comercialización de bienes y servicios sino para el posicionamiento de intangibles y la generación de conductas deseables.

6.1.2. Relato de Vida. Teniendo en cuenta que las respuestas de las encuestas no eran lo suficientemente significativas, se decidió contrastar con relatos de vida de dos egresados que estuviesen vinculados con labores sociales.

Para el relato de vida se seleccionó a Edwin Vargas, egresado de la Universidad autónoma en mayo del 2011, por ser un egresado que se encuentra en proceso

de montaje de una empresa de comunicaciones dedicada a la producción de videos institucionales, especialmente para empresas sociales, ONG o programas sociales del estado.

Se concertó una entrevista con él en la que se indagó a fondo sobre su proceso formativo y sobre cómo este proceso ha incidido en su decisión de apoyar diversos temas sociales. Se realizó un video de la entrevista y posteriormente se procedió a su transcripción. Una vez obtenida la transcripción, se realizó una depuración de lenguaje tratando de hacerla menos coloquial y se reenvió al entrevistado para su aprobación, sobre la revisión realizada, Edwin Vargas hizo nuevas aclaraciones y complementos que se adicionaron quedando como resultado el texto que se presenta a continuación:

Yo terminé mi bachillerato acelerado, al terminarlo acelerado ,yo entro en una confusión porque siempre el estudiante del colegio entra en ese lío de que va a hacer con su vida , no encontré como un espacio donde obtener una guía , un acercamiento a cuál era mi vocación, a que me podía dedicar, entonces no tenía nada para que hacer , un primo me dejó una cámara de fotografía , yo empecé a tomar fotos de manera muy empírica, jugar con la cámara, aprender a manejarla porque era una cámara profesional, muy costosa que costaba en esa época 6 mil dólares, a mi primo se le quedó, en la traía de Estados Unidos y se le quedó; luego me llamo y me dijo que se la tuviera , que se la guardara. Empecé a tomar fotos , así se quedo ya para siempre en mi , pero el tema es que yo sentí que debía meterme a un curso , yo tenía que aprender a manejar esa cámara , es muy fácil , solamente hundir un botón , y salían fotos muy bonitas , entonces empecé a meterme a un curso por ahí , hice un curso de fotografía análoga, hice un curso de fotografía digital , luego me llegó un trabajo apenas estaba incursionado , yo en el Internet, se estaban creando ese tipo de empresas virtuales pues , que cubrían los eventos, y los enviaba por Internet y yo ve, puedo tomar ese tipo de fotos mi cámara era análoga y pues ahí digamos, empecé a meterme en el tema de poder escanear , toda esa parte digital que no tenia conocimiento , empecé a tener desde el empirismo, cuando, entonces en esa parte pues, yo, mira que investigando también con personas, “mira no conoces el “photo shop” , me metí a un curso de Photo shop , y empecé a hacer un curso con fotografía digital para manejar Photo shop y corel, en ese tiempo , en ese entonces , entonces yo, de todos modos, estaba en una crisis constante de que algo , la fotografía a mí que me va a dar plata , porque no , y no entra ciertamente en una presión con el tema de la mamá, el tema de la familia , los amigos de uno que ya tienen un empleo seguro , que tienen una serie de cosas que le están garantizando digamos avanzar en su vida , su etapa de vida , avanzar paralelo a lo que se propone , a lo que propone el sistema ,, por decirlo así. Entonces, resulta que un amigo iba a entrar a estudiar, el tampoco sabia, pues quería entrar a estudiar algo, y más que todo el tenia un sentido más particular que era, yo lo acompañe en todo, lo acompañe a la Santiago , estuvimos viendo y entonces yo

también, el hablando con los asesores, como pistiando, pero yo no tenía ninguna intención de entrar a estudiar, de hecho a mí el estudio no me gustó, yo era más, casi, por poquito soy electricista, y monto un garaje de internet, no sé, o sea yo tenía más unos planes de tener plata. Cuando vamos a la **Universidad Autónoma**, el escoge y empieza a ver el pensum de Biomédica, yo el pensum de Publicidad que estaba allí, tenían ahí el asesor pues, entonces yo veo fotografía, oiga pregunto “¿Ustedes aquí dan fotografía? Y dijo aquí va, más que ahí parte de video, ahí puedes aprender muchas cosas más, y nos mostró todo el pensum con todo el tema de publicidad, entonces yo de una me enganché, le fui con la propuesta a mi mamá, mi mamá quería que me ocupara en cualquier cosa, entonces ahí de inmediato pues entré a la carrera a primer semestre de una, chévere, muy bacano, estaba esperando fotografía en el segundo, pero el primer semestre digamos que tenía, yo antes de la carrera me había leído, medio libro pues, en el colegio, en el primer semestre ya, con los temas de investigación, y con todo, la exigencia, la escritura, la lectura, todo este tema digamos, que me conecté, aunque fue muy fácil pues, porque el primer semestre obviamente, o sea, el que se complica es uno, el que lo pone difícil es uno, todo se puede volver fácil, todo es muy fácil realmente, me fue bien. Luego, mi mamá me motivó y pues ahí ya tenía un patrocinio permanente de la universidad pues es una universidad muy cara y los estudiantes no pueden trabajar y estudiar al inicio, pero digamos una carrera de estas diurna, es imposible, entonces tenía que buscar otras alternativas. En cuarto semestre, surgió un diplomado muy bacano en la universidad, que gestionó Lucho Ronderos, un diplomado de fotografía digital, curso internacional de fotografía digital para cine y televisión y un poco de tesos de todo el mundo, o sea, aquí te estoy hablando de que, llegó el asistente de dirección de fotografía, del director de “Querida encogí a los niños”, se llamaba Jorge Vargas creo, era un mexicano, estaba también, Mauricio Aginar, director de arte, de la película “Como agua para chocolate”, nos empieza a contar unas experiencias, que allí es donde uno se empieza a untar, empieza a demarcar todo, todo el plano de las imposibilidades, para volverlas posibilidades porque uno que va a conocer a una persona que fue nominada a Oscar, entonces, él nos cuenta la experiencia, digamos que en ese diplomado, de inmediato supe cual era mi énfasis, y el tema mío era por la parte audiovisual, era por la parte de las cámaras, sea publicidad, sea social, sea comercial, sea como sea yo desde allí me empecé a dar cuenta, que yo quiero estudiar esta parte en cualquier rango, tener fortalezas en cualquier rol, que es de la producción, de generar productos audio visuales, y digamos que ahorita, ¿Qué le pueda dar a usted, la manera o el modo suficiente para cumplir unas obligaciones del sistema, poder vivir, del poder pagar un arriendo, comer, digamos, darse gusto, la novia, etc., todo este tema y poder construir esa vaina que le vaya a servir a uno, poder volverse un artista más adelante, o sea, que es lo que a usted le va a proveer eso, pero que usted pueda garantizar, que usted puede hacerlo? ¿De qué producto, puedo recibir, un modo de facilitar la vida, y que lo disfrute por supuesto? entonces me enfoqué en lo audiovisual, vinieron las líneas de electivas y me fui por la parte audiovisual a eso le pegué, digamos que yo venía, trabajando, con mi socio Martín, con el

hombre fue una cosa, muy particular, porque él, un mechudo metalero, y muy aislado de la sociedad, del común, de los grupitos sociales, de lo normal, entonces él surge de la universidad igualmente, entonces es ahí donde se manejan unas prácticas unos códigos, él es una parte muy particular en todo el proceso, porque con él es que yo la he pasado metido en todo lado, adquiriendo conocimiento de poder proceder en esto, poder fortalecerlo y desde ahí empieza un cuento hermoso, ya nos empezamos a meter a los diplomados, empezamos a juntar para comprar nuestra primera cámara, empezamos a experimentar, que nos vamos a Pance, que vamos a tomar fotografías, vamos a hacer videos, vamos a cositas cortas, y a explorar los programas de edición, mirar todo este tema. Luego, en la universidad, en el 2006, digamos que pones la historia, a mucha gente le gusta poner la historia de uno, en una línea de tiempo, eso fue una empresa bellísima, mis planes y las cosas que hacía, ya encontré una guía profesional y un estilo de vida, el cual podría decir, era una necesidad, yo soy muy espiritual, era una necesidad de poder, luchar contra un ego. Un paradigma extraño, uno se da cuenta, eso fue otro tema, el tema es que, continuamos allí, continuamos con él, y más adelante con tres más con quienes trabajamos.

Nos dimos cuenta de la OGE, nos invitaron, Víctor Peña, que era en esa época, uno de los realizadores más activos de la universidad con la novia de él en ese entonces, Lola, entonces nos pone una propuesta de poder tener financiación y poder experimentar en serio el tema audiovisual, con financiación, a manera profesional, apoyado de unas capacitaciones, entonces nosotros, ah, esta es la organización, ahí es donde está el universitario, una sería de grupos de estudiantes, donde reciben un apoyo financiero para llevar a cabo sus proyectos y entre ellos, puede ejecutar esas vías de red y entre todos poder trabajar para aprender y hacer las cosas en serio y luego ya cuando vos salís de allá en la práctica, poder administrar todo. Creamos Cinecilina, "Colectivo de Producción Audiovisual Cinecilina", la cilina viene, producto de la irreverencia que uno tiene en ese momento, perfecto, el logo hermoso, era una jeringa allí, hecha una cámara. "Cinecilina: tu cura comunicacional, en dosis audiovisual" entonces ahí empezó a formarse un concepto bonito y era más la garra de nosotros de mantener activos de poder hacer cosas, de ahí surgió en 2007 nuestro primer cortometraje "La habitación de al lado".

Yo realmente de la carrera de Publicidad no quería saber absolutamente nada, yo ya había empezado a consultar, escuelas de cine en otros países, pero entonces uno se va encontrando con otra gente, con el que es un apasionado de las artes, sabe fotografía, entonces se va para el monte, tiene un plan pues, tiene un viaje planeado para buscar algo bien particular el gallito rojo, que es una de las aves más bonitas del mundo, vive en Pance, entonces llega otro dice "bueno usted lleva botiquín, lleva para algo para las culebras, ¿allá hay culebras? ahh pero yo porque me voy a encontrar con culebras si yo voy a ir a encontrarme con aves ¿?"

Y precisamente, yo empecé de esta manera en el mundo, y en el día a día empecé a encontrarme con unos personajes que la tenían clara en todo el tema y me empezaron a decir: usted necesita irse para Argentina, yo había financiando algo, mi prima también es productora audiovisual ya ha trabajado en varias películas, y ella está en Argentina, el esposo es productor, digamos que allá tenía una comodidad, en mis intenciones de cambiar de carrera, aquí la cosa es de hacer, la cosa es mas de hacer, porque es que, realmente como yo habían muchos, las historias se quedaron en un cajón.

Es mucho mas, yo lo voy a resumir en una frase, que es como el objetivo: es conocerte a ti mismo, y vos conoces la verdad, esa es la primera.

¿Entonces crees que eso les ayuda a formarse en su vida cotidiana, ser unas personas líderes, socialmente responsables?

Claro, la Escuela de Liderazgo y la de Facilitadores sociales son espacios donde vos te empezás a hacer responsable porque te das cuenta que con tu irresponsabilidad no te afectas a vos solo, sino que afectas a muchos. Eso es una cadena, ¿me entiendes? , si eres responsable, garantizas que todo esté bien, todo está en vos. Entonces el tema de liderazgo, es verse ya , no como uno , sino verse ya como todos y entonces allí con estos profesores Edison, Diego y todos los de las escuelas te empiezan a rallar todo el coco porque es volver a reconfigurar, el tema de que yo soy uno, y allá estas vos, y que todo lo que yo proyecto es tan ajeno a mí que yo soy ajeno de eso que yo no tengo nada que ver con eso, somos 2, el mundo y yo, entonces para eso necesitas una reconfiguración. Meterte en ese mundo y verte como uno solo, empezar a entender que tus irresponsabilidades pueden afectar a muchos más, entonces no podes ser irresponsable. La Escuela de liderazgo me empezó a dar unas pautas de cómo empezar a trabajar fácil y agradablemente, es igual a un ambiente laboral, en una empresa formal, en un ambiente formal, empezas a agarrar unas pautas de cómo, empezar a trabajar inspiradamente, con inspiración.

Eso no solamente no es ser formal laboralmente si no en todo. Por supuesto en todo, hasta una relación con la novia, eso es un ejemplo fiel de cómo mi relación sentimental van avanzando porque somos entre 2 que después somos más, digamos que si por mi irresponsabilidad, ustedes, porque yo no me acordaba que ustedes fueran a venir, no pueden realizar su trabajo, mi responsabilidad es mucha. Uno tiene que darse cuenta, porque ahí yo me acuerdo que alguien en la Escuela decía, después de uno de estos temas existenciales en que nos pusieron a reflexionar sobre un casito allí, hizo un aporte, es que yo me pongo a pensar en que yo ahorita que ahí viene otro tema, digamos que no va chocar, con eso ni

nada, que eso ya viene después, que es cuando yo empiezo en unas dinámicas, aparte de la universidad y una búsqueda más transcendentales y empiezo a tener contacto con temas indígenas, me encuentro con unas prácticas diferentes entonces yo vengo a tomar Yagé, , la experiencia del remedio es el lenguaje , es el de poder explicar, porque que es que si nosotros nos encaramos en un solo lenguaje, donde están los artistas que tienen otros lenguajes, que por eso está el cine y la palabra se queda inerte, se queda vacía, frente a todo eso, por ejemplo cómo voy a decir qué es amor, si digo que es amor contaría mi experiencia con mi novia, experiencia con mi mamá, con mis compañeros, ahí es donde viene el publicista responsable, y lo encadené ahí, cuando yo entro en estos temas complicados, que obviamente impulsan un poquito más la creatividad, te abren más el campo, porque es que estás inspirado, a vos te dotan de inspiración, que eso es felicidad, eso es estar en un instante muy tranquilos y de felicidad, sin que carezca nada, no te falta nada.

Con la creación del grupo Cinecilina, empezamos a camellar la “habitación del lado” fue el primer cortometraje, hicimos un evento desde la OGE como estudiantes, se nos facilitaron los recursos para llevar a cabo el evento, poder llegar a la postproducción, que ya es distribución, se pudieron dar copias, se pudieron ver y pudo participar en un festival de cine que se hizo en Bogotá, un evento que se llama el Espejo. La Universidad nos dio para ir, desde Bienestar, empezamos a ver unas cosas muy bacanas, porque realmente el apoyo al estudiante, para poder llevar a cabo sus proyectos, pero el estudiante común no se da cuenta, digamos el que solamente está, el que ni le aportan ni le quitan, un día se da cuenta, que la cosa era por otro lado.

Entonces, fuimos al festival, empezamos a obtener los recursos y mi carrera, para hablarte paralelo a eso, las materias que digamos por obligación están, que son las que tienen que ver con publicidad y todo este tema y también mucho de comunicación social, que un comercial , yo traía algo documental, una nota, donde estaba la marca posicionada, no era de una manera comercial sino de una manera más auténtica, más enlazadas con la realidad, y la marca se pone ahí, la marca está ahí, y funciona porque allí hay un concepto, allí la marca está contando algo desde una manera natural, no de una manera espectacular como en los comerciales tradicionales y la idea de spot publicitario, entonces el tema ahí era que toda esa parte de creatividad de ejecutivo todos esos perfiles él, refinamiento y el entrenamiento para esos perfiles, todos esos materiales y todas las materias lo hice con material de cinecilina, el plan de mercadeo lo hice con cinecilina, la estrategia de marca, y todo, vas y buscas y ahí un folder lleno de trabajos, porque todo lo hicimos para cinecilina. Entonces cinecilina cogió un auge que de un momento a otro, después de una planeación, la universidad nos facilitaba, financiación para nosotros poder trabajar, después de esa planeación empezamos 5, con un cortometraje y con unos videos más, principios del 2008;

pasa ese semestre y nosotros ya estábamos, entrando en una etapa de mas ocupaciones, de obligaciones con la universidad, con las materias de la carrera, entonces cinecilina digamos que necesitaba otros eslabones, y metidos a los que eran no habían otros mas, esta ese tema de Chaverra , Vanesita , otra Vanesa, Felipe Martinez, Manuel Bermeo, Sebastian, y esos nuevos integrantes empezaron a trabajar de una forma que cuando yo volví a cinecilina a camellar con ellos, ya habían como 60 estudiantes vinculados, la misma vuelta, cuando yo llegué se creó el evento intravenosa, una cosa grande, una cosa brutal, donde vienen unos directores brutales, donde vienen , cortometrajes que cualquier evento no lo va a tener, un evento serio y eso esta en una competencia de una manera internacional y como se hace con todo ese concepto que tiene, igual que es producto de toda la fuerza y garra de todos nosotros, una cosa brutal , entonces salen unas capacitaciones también con unos directores, entre esos estaba Oscar Ruiz, del Vuelo del cangrejo, estaba el escritor de la Sangre de la lluvia, una serie de directores valiosos, esas cosas fueron las que se pusieron a hacer con Chaverra, esos muchachos empezaron a tener una experiencia igual que yo, mi escuela fue Cinecilina, en el tema que estoy haciendo ahora, pero yo no le quito nada a la carrera, todo lo que hice para cinecilina desde el modo, el estilo, el entrenamiento, lo conceptos de publicidad, todos eso se están aplicando aquí, de alguna manera eso es perfecto, digamos que patitos al agua y estamos aquí ya, creamos una productora, se llama Red audiovisual, todavía no esta constituida porque todavía no nos hemos podido poner de acuerdo en algunas cosas pero eso va a hacer lo de menos, llevamos un año funcionando y ya hay clientes grandes, la fundación EPSA, la fundación Formación de Futuros, ha pasado TERPEL, una serie de fundaciones, hemos trabajado en videos clip, hemos trabajado para productoras también para COMEVA, entonces hemos hecho unos videos bastante interesantes y lo mejor es que estamos trabajando con unas dinámicas que nosotros hemos ido afinando y que nadie nos ha dicho como, porque nosotros hemos ido desde la misma experiencia.

Dentro de su formación académica, ¿Les sirvió fundamentos teóricos sobre una ética aplicada a su profesión?

Por supuesto, cuando a vos te dan un dinero para hacer un cortometraje, te dan un dinero, te pueden dar 5 millones de pesos, vos como vas a hacer irresponsable con un proyecto de esos , de plata de verdad, el tema ahí es que se vuelve , que vos, digamos en las materias de publicidad puedes hacer una campaña, esto va a salir en exterior, invierto tanta plata ahí y eso es un ejercicio, es un ejercicio y ya estamos materializando, esos proyectos así con una plata inalcanzable, no se puede hacer, es absurdo porque , no digo que sea una pérdida de tiempo, porque como entrenamiento sirve, pero como entrenamiento también puede servir en cosas prácticas, el elemento de la practica ahí, cosas reales, y para eso , es donde viene el tema de la responsabilidad social, falta una conexión desde los

principios de la carrera con organizaciones, como la Escuela de Facilitadores, que el estudiante pueda llevar a cabo sus conceptos y pueda darse cuenta si sirve o no, una cosa es que vos me mostréa la candela ahí, y que me digas que quema , pero yo quiero saber que es quemar, entonces necesito poner el dedo o el pelo por lo menos para quemarme, entonces necesito saber qué es eso listo.

¿Crees que las campañas que hace la universidad como en cuarto , quinto semestre, con fundaciones como la que queda en Ginebra - Valle, es una fundación con un señor llamado, Eric , lleva toda su vida recogiendo perros y gatos callejeros, entonces la universidad hace como final en una asignatura que los estudiantes creen una campaña y la hagan posible, haciendo que las personas donen, todas estas cosas, crees que la universidad está haciendo énfasis, que el estudiante sea socialmente responsable?

Eso se tuvieron que dar cuenta, a mi no me tocó eso, yo veo que toda la experiencia la tengo porque a mi me tocó pasar por casos reales como te vengo diciendo , toda la experiencia la empiezo a tomar desde Cinecilina y desde que yo entro a Bienestar Universitario como un estudiante activo y con muchas ganas de hacer cosas, desde ahí trabajé con la cárcel , hice un documental en la cárcel, estuvimos 3 días, llegaban las propuestas y nosotros empezamos a afilar un estilo, ir a la cárcel, ese fue el principio de lo que estamos haciendo ahora, del formato de video documental, institucional documental, pero ahí entra el componente de la Escuela de Facilitadores, es donde entra la participación de todos, trabajar con nosotros fue muy chévere por ese tema, porque es que nosotros no hacemos el video, nosotros somos los que hacen los documentales, o sea nosotros nos leemos un proyecto y tenemos una serie, de cosas que como sea tenemos que tenerlas registradas, pero allá todos hacemos el documental, yo le prestó la cámara, a los niños , al indígena , le prestó la cámara a todos y vamos a registrar, ellos preguntan y además que también, les ensañamos a manejar las cámaras y si quieren también les enseñamos a editar. Nosotros no tenemos problema de dedicarle tiempo a nadie, entonces eso desde la Escuela de Facilitadores es el componente, digamos el formato de nuestro producto o de nuestros servicios, que es participativo, y que trabajamos todos, viene el componente de liderazgo, vienen los dos unidos, ahí es donde entran todos, hacemos, unas dinámicas que aprendimos en la Escuela de liderazgo de retrospección, conocimiento...

Cuéntanos un poquito sobre las escuelas que mencionas

La Escuela de Liderazgo es un espacio donde vienen un poco de tesos de psicólogos, digamos no ayudarte a vos, porque ellos también necesitan de eso, ellos decían ayudarse ellos mismos, y todos ayudarnos a nosotros mismos, pero es una capacitación es mucho más que eso.

Yo me fui a hacer las practicas en RCN, era necesario entrar para darme cuenta de muchas cosas por probar y poder decir que los medios de televisión y toda esta vuelta, eso es una propuesta y un capricho, surge del ego no ajeno a uno, y eso no entra en el paradigma digamos que uno no sabe, a qué horas hice todo eso, darse cuenta que todo es una ilusión, darse cuenta de cosas verdaderas para mí. Entonces, cuando entré a RCN me di cuenta que eso era para mí y entonces digamos, me metí en un lío, que si yo me iba de Cali por algo que quería que fuera lo audiovisual, que el formato en estos procesos de grabación, con edición y todo, y entonces yo veo: Trabajar para RCN, me seducía - no me seducía, digamos que yo empecé a darme cuenta que por ahí no era. El problema fue que yo, decidí no continuar, porque me habían ofrecido Protagonistas de novela, después de estar en Las detectives y el Victor, y Como en Casa que era un programa muy chévere. Yo tenía la capacidad para realizar, y aprendí mucho, muchísimo, entonces yo decidí devolverme, vuelvo a graduarme con un evento, mi trabajo de grado con la organización del III encuentro Nacional de egreso de protección para los jóvenes egresados de los hogares de Bienestar Familiar, entonces empecé a trabajar con Formación de Futuros que es la fundación que trabaja con ellos y realiza ese evento. Yo ya venia como voluntario ahí mas de dos años, desde lo de facilitadores sociales y yo iba, hacíamos los videos, todo esto, ahí, se hizo un trabajo muy bonito, fue un proyecto buenísimo, se lograron los objetivos, como publicista, a mi me decían que el trabajo de grado, yo vi peladas desmayándose en la universidad por el trabajo de grado, preocupadas, en dos ocasiones vi a EMI llegando, se desmayaban, se les caía el pelo del estrés, y ahí es donde uno entiende un concepto, que es lo mas saludable aquí, planear bien las vainas, porque los japoneses planean 90% y hacen 10%, planear bien y el resto viene por inercia.

¿ Qué sugerencias a nivel de currículo, metodología, organizacionales le recomendarías a la Universidad Autónoma para que los implementara con los nuevos estudiantes de publicidad.?

Lo que te digo básicamente, que los trabajos son muy importantes para la época de estudiantes pues, básicamente es que esos trabajos tengan su práctica real, y que esas prácticas por pequeñitas que sean, por mas fallas que haya, primero por las fallas, el estudiante se va a dar cuenta de sus errores y va a empezar a manejar un estilo porque se está en lo real, estudiar para poder practicar, sería buenísimo 9 semestres, claro empezar desde cero con cosas pequeñas, mira, las fundaciones, las ONGs, cualquier aporte hasta que vayas a jugar, compartir con otras personas y realidades, eso digamos ya es una experiencia porque ya empiezas a conocer.

¿Consideras en términos teóricos si la Universidad Autónoma de Occidente dio herramientas para ser un egresado con las competencias de conocimiento necesarias?

¿La universidad está formando sus estudiantes como estudiantes socialmente responsables? Claro, ahí viene otro tema de la responsabilidad que te iba a decir, como uno está metido en muchas mentiras, teniendo en cuenta que es una mentira grande, entonces empiezas a extender esa mentira porque, te comes ese cuento, de que estás en una campaña, de que estas manejando un poco de plata, te metes en ese cuento, sin ser testigo de nada y allí donde vienen los errores cuando ves un poco de mensajes publicitarios por ahí, que se nota que el creativo ni siquiera se tomo esa gaseosa para hacerla, no tuvo la experiencia, entonces un publicista necesita ser tan curioso, tan honesto de probar, colocar el dedo en la candela, ser testigo y hacer el proceso convincente, uno debe construir su mundo, esto lo dijo Kotler. Pruebe a ver si eso le sirve, pero pruébalo real, aprenda a hacer un proyecto de 5 pasos, que sea lo que sea, sea una donación, llévelo a cualquier fundación, que son las más abiertas para realizar esto y que a ellos les va a servir mucho, ellos no van a perder nada, ellos saben que todas las organizaciones son consientes en eso y por eso están abiertos a este campo del voluntariado, hágalo y además, primero, coges un contacto con la gente, conoces a gente que de verdad está pasando por problemas de verdad, no problemas emocionales, problemas de verdad, digamos como los que pueda tener los compañeros de la universidad, problemas obligados, de verdad, primero conoces esta problemática y empiezas a tener contacto con personas que han pasado las malas y las peores y luego digamos que vos puedes facilitarle algo y entonces allí ya tenía una historia para contar con uno que la está contando aquí, digamos que todo se basa en eso, entender que es importante que un estudiante sea testigo de las cosas que le están enseñando...

¿Llevarlo más a la realidad? Sea testigo, porque digamos a mi me dicen esto funciona, yo me como el cuento, yo sé que tiene sus títulos, pero ¿cómo funciona? por ejemplo, gestión empresarial, darnos Autogestión empresarial, el profesor llega como idea de negocio, pero el lo que me estaba vendiendo a mi era que por ahí no era, por ahí no era absolutamente nada, ese profesor no ha construido una empresa en la vida, porque no nos dio testimonios, no se cumplió, de hecho los pasos que decía, por lo menos para yo construir esto fue desde la experiencia, obviamente sirve toda esa teoría, sirve mucho, pero digamos si uno no da el paso, a mi me sirvió más que la teoría y las clases formales y todo esto, son testimonios, el plan que tenemos los construimos, mira que a él le funcionó esto, ahí es donde estamos hablando de extender un mensaje de testimonio, Kotler dice muchas cosas, pero él está en otro país, hay que aterrizarlo aquí.

¿La docencia de la universidad en toda tu carrera, los profesores te dieron esa ética que tenías que aprender o eso fue aprendido en tu escuela?

Esto fue en esta escuela y en lo otro, en la universidad coges la información, te dan la información, tratan de facilitártela para que la entiendas, pero te facilitan un espacio, te consiguen una práctica, o que vos la conseguís como sea, te habilitan un espacio a los 9 semestres, para que vos toda esa información la lleves a cabo, un paso, te explican un modelo, de estrategia de publicidad cualquier cosa, vamos a mirar si sirve, si da candela de verdad o es la solución para un camino, metamos el dedo ahí, a ver si quemamos, listo, se habla con una organización ellos disponen del espacio, disponen los chicos lo que sea, o los animales, o lo que sea, disponen el material que sea, es una ayuda para ellos, cualquier crédito es cariño, ellos saben que cuando pocas cosas se hacen bien, sin el tamaño, es mejor que hacer muchas y no tener resultado y puedes practicar, no funcionó, allí vienen las preguntas, por qué no funcionó, qué llevo mal, que se llevo bien, te lo juro que si ese sistema se volviera así, tan integral, allí es donde hay una propuesta seria de una academia, obviamente toca trabajar con unos profesores porque uno entra a la facultad y encuentra a todos esos alienígenas, todo el mundo metido en un mundo, poco de extraterrestres, pienso yo, en la experiencia de asombro, es muy poquito, asombro de lo real, tampoco es cerrar las puertas a organizaciones o fundaciones, todo esto, a ellos los facilita y puede ser una buena ayuda y sería un tema de práctica muy bacano.

En un resolucionador, se parte de unas personas más preocupadas por unos temas generales, pero puede ser una empresa, y las empresas tienen fundaciones y están abiertas, a la empresa le tocó meterse por el lado de la responsabilidad social y es ahí donde estamos metidos nosotros, tenemos ese cuento hace rato.

¿Crees que un estudiante que de pronto no ha tenido la escuela que tuviste, sino que simplemente se graduó como publicista de la universidad, le llegue una propuesta, para una campaña de un producto donde tenga que vender, pero lo que tiene que vender no es real, a lo que es el producto, crees que la universidad lo forma realmente para que diga, no lo hago porque no es real, o lo hago porque yo soy un publicista, lo voy a hacer y voy a hacer que lo compren. Voy a crear toda esa farsa simplemente para generar dinero?

Yo creo que un estudiante hace eso, comparando mis etapas, a un estudiante del común, uno lo hace y entra en esas reglas del juego, pues estás en el tema del ego, yo creo que uno lo hace, el tema es darse cuenta. Todo viene de los profesores, porque es que yo también he dado clases, y ser profesor no es fácil,

y es más porque el mismo estudiante, es una regla de juego de 5, 4, 3 de calificar, ese tema es muy desigual difícil, ahí hay un tema también, que esta enlazado para un docente, porque Ud. nada más aprende cuando enseña, o usted aprendió mal, o usted aprendió porque enseñó bien, cuando yo le estoy colocando 3 a un muchacho y a la otra 5, entonces aquí aprendí mal, yo estoy aprendiendo, enseñé pues, la idea que usted está enseñando es que se vuelva un traductor entre todos, entre el modelo que aprendió y luego enseñó. Es comerse el cuento que si es profesor y que de verdad está para enseñar, pues que enseñen la verdad, extiendan esos testimonios, vuélvase testigo y ahí se vuelve una cosa bonita para solucionar por qué sirvió o no sirvió algo. Ese es el tema del semillero y todos estos temas de publicidad, mira ese modelo no sirve, mira que no se pudo aplicar, pero es que acá estamos pensando que vamos a entrar a coca cola, a esas agencias de publicidad que están allá, pero por ahora no hay necesidad, no se monte en el bus todavía, vaya mirando si lo que usted está haciendo sirve para usted irle a decir a sus estudiantes, tienes que contar una experiencia, es valioso para cualquier persona, una experiencia puede resolverle a alguien, cualquier conflicto, una experiencia cualquiera, ahí es donde uno tiene que volverse autor de su propia vida, mi profesor dijo que eso servía porque no sé qué, pero entonces entre comillas, es haciéndolo. No se trata de quitar los objetivos porque yo sé que hay unos publicistas muy apasionados y que realmente son muy creativos, que quieren llegar a hacer unas cosas especiales, sea testigo de lo que hace, simplemente eso, usted va a vender una bicicleta, móntese en ella, úsela, no empiece a meterle más comillas a ese mensaje, limpie el mensaje, que seguramente lo va a hacer muy bien.

Una vez cuando estaba en RCN, trabajando, haciendo las prácticas, cuando Las detectives y el Víctor vamos a hacer producción, vamos a aprender, yo tengo más que aprender, más que con egos encima, uno llega allá un caleñito, tierra caliente, en una Europa de Colombia, que es Bogotá, entonces entrar a una productora que toda esa gente que ves en televisión está ahí, y cuál es mi trabajo, su trabajo es ir a traer los pedidos, galones de agua 5 litros, 10 pacas de cajas de 10 gaseosas cada una, bultos de café, todo lo que se va a manejar en la producción; ¡cómo así, yo soy publicista! porque es que acá, la práctica es eso, uno empieza a pasar por el lado de Laura Acuña, al lado de estos famosos, yo que estoy haciendo, la experiencia es brutal, porque es que lo pone a uno en esa perspectiva, todas esas mentiras van servir, que es lo que vas a sacar de esto, porque yo ya me comprometí con esto, yo entendí una cosa que yo tenía privilegio por mi condición de practicante y yo me empecé a parar en la raya, si no lo traemos juntos, colocaron a varios, a traerlos, pero entonces también allí, yo no recibo los vales de taxi, que digamos que eran parte de cosas que nos van a dar, si al practicante le dan, le dan a todos, digamos que luego que empecé a avanzar en el canal de varias cosas, porque el director me dijo le pegamos de una, digamos que tuve la oportunidad allí de salir en televisión porque hice un encuentro de 2 personas, el magazín tiene un espacio de contactos la gente llama

y dice “mira, estoy buscando a mi tío que hace mucho tiempo no lo veo , yo estudiaba en estados unidos, como es un programa para extranjeros, colombianos por fuera, yo estuve en Estados Unidos y estoy buscando en Bogotá, hace tiempo de pronto alguien está viendo el programa y me llama”, entonces, como esa historia llamó, Cándido buscando a su hermano Aristarco, está en Venezuela, lo llamé , me dejó el contacto, a mi me tocaba leer los mensajes para luego dárselos a los presentadores ordenadamente, y ellos poder leer por lo menos esos contactos , llega Cándido, es una persona mayor que no usa el Internet, Aristarco es más viejo y obviamente no lo usa. Yo dije, que Aristarco no podía tener un tocayo y lo puse en google y hasta que me salió un Aristarco de un colegio de Ibagué, entonces llame a Ibagué, estoy buscando a tal, no yo no sé quién es, nosotros lo estamos buscando en serio, lo estamos llamando del canal RCN y el hermano lleva 25 años sin saber de él , hablando con la secretaria él fue rector de ese colegio hace 15 años, ella me dijo yo le voy a dar el número de alguien, es mi decisión seguir ahí o no, ahí no tiene nada que ver fama ni nada eso porque yo no quería hacer eso, entonces, debe haber una cadena de llamadas, yo la voy a llamar, entonces me conectaron con el pastor Ariel, un señor que trabajó en el colegio, cuando me conectan con el pastor Ariel me dice si, yo lo conozco y yo le voy a averiguar el dato, yo le conté toda la historia, se lo voy a averiguar, lo llamé en la noche, le insistí , él se cambió de casa, no sabemos nada, bueno yo lo dejé hasta ahí, luego él me dio el numero de una persona en Cartagena, y yo, gastando mis minutos, sin recurso en una ciudad, yo la voy a hacer, Cartagena, tin tin tin, eran teléfonos fijos, tampoco pude resolver hasta que me llamo el pastor Ariel, y me dice ya lo encontré y me dio el número, cuando lo llamamos estaba en una clínica, pudimos hacer el contacto para televisión.

Esos hombres agradecidos, que 25 años sin verse, ahí me llegó una propuesta del director, abrir un campo para un practicante que aparte de todas las cosas, que quiero, puedo encontrar gente, la vaina es que , la gente que ve ese tipo de magazín, no tiene facebook, no tienen todo esto, entonces, esa me la pillé, nadie desde que llevaba el programan había hecho la labor de ponerlo en Internet de ahí empecé a encontrar gente, me encontré a un pelado que no sabía nada de la mama 15 años, la encontró por allá matriculándose en un diplomado de un programa público, la encontré, la contacté, ella me contó la historia, que la hermana se lo arrebató, y él se quiso ir con ella, y yo no me veía como eso, hicimos el rencuentro, luego tenía mucho más, y digamos ya le estaba cogiendo un poquito de cariño al programa, entonces una niña , me escribió, la gente me estaba escribiendo a mí, las tengo en el correo, hola Edwin muchas gracias y era una cosa, y como yo era el que contestaba las llamadas, en directo, yo hablaba con la gente, antes se quedaban allí, Carlos Calero podía echar una cháchara de una hora, y ahí estaba la llamada de la persona esperando, yo me quedaba hablando con la gente y la gente me preguntaba, como va millonarios, cómo va el país, cómo va la cosa, entonces uno LES CONTESTABA, me empezaron a

escribir a mí, me mandaron regalos, desde Estados Unidos, me mandaban camisetas, me mandaban lociones, gorras, cosas, ya habían unos lasos de amistad, el programa me gustó mucho, pero yo no me podía quedar ahí porque había el problema de la vacante porque no había presupuesto, no me podía quedar allí, yo empecé, ya tenía una técnica, digamos ya tenía muchos directorios en pdf, de todo Colombia, yo colocaba el apellido y buscaba, en cada directorio en donde probablemente me pueda decir donde puede estar, también tenía unas conexiones con directorios virtuales, con las casas direcciones y todo eso, en Estados Unidos, entonces es cuando pienso en volver.

Esto es otra cosa, este es un negocio muy bacano, que implica educación, salud, y pues dinero, entonces eso que se está construyendo acá, es desde allí, de tomar la decisión, de tomar una partida, y siendo honesto con esto, con todo, todo lo que uno va a hacer allí, estando allí, si produce con honestidad, va a ser conspiración para eso y con inspiración contagiada, es una inspiración que se riega fácil, una propuesta, ahora o después, y que yo ya vengo preparado nítidamente para yo poder identificar, que ahí no le voy, si a mí una propuesta la pienso dos veces yo no le voy, si yo la siento de una, la realizo, sea que dependa de lo que sea. Eso es ser responsable, eso es ser honesto.

Para el segundo relato se realizó entrevista en profundidad al comunicador publicitario Julián Potes, comunicador publicitario de 28 años, egresado en el 2006 de la Universidad autónoma y vinculado a Fundamor (Fundación Dar Amor, dedicada desde hace 20 años a apoyar niños con VIH y SIDA en la ciudad de Cali) como jefe de mercadeo desde hace tres años. Se tuvo en cuenta una mayor focalización de las preguntas y se realizó el relato con base en la primera entrevista dada la claridad y calidad de sus respuestas. El relato construido es el siguiente:

Decidí estudiar Publicidad, me gustaba mucho la parte de televisión, me gustaba mucho la parte de medios de comunicación. Un poco el tema de fotografía. Y sumado a eso, no tenía nada que ver con números. Entonces yo dije, Publicidad, es la carrera más indicada para mí. Pensé en la Universidad Autónoma de Occidente, digamos porque cuando hice el recorrido (con el colegio), me mostró los espacios, en el estudio de grabación de televisión, de radio, las salas de sistemas, y pues obviamente uno se enamora de eso un poco para tomar una decisión.

Cuando ingrese a la Universidad Autónoma, uno empieza una carrera un poco delicada. Uno está saliendo del colegio después de ver un número de materias, sin saber por dónde se va a ir. Y pues empezamos a estudiar todo el tema de

comunicación, empieza uno los primeros 3 semestres a ver diseño gráfico, comunicación social y comunicación Publicitaria. Sin embargo, para mí era claro que yo quería el tema de Publicidad. La universidad si, da herramientas básicas y claves, para que uno desarrolle su perfil, dentro del campo tan amplio que tiene la publicidad. Me parece que las herramientas son adecuadas, tanto en el colegio como en la Universidad, a uno le dan herramientas que tienen que llegar a desarrollar en su casa. Si no las desarrolla, pues sale siendo profesional, porque creo que el tema de graduarse de Publicidad, no es difícil, lo difícil es ser bueno en Publicidad. Lo difícil es ser bueno, en lo que vas a hacer después de graduado. Y consideraría que mucha gente se gradúa, y no existe realmente un filtro para decidir si es malo o bueno. Lo que yo defino de la Publicidad, es que es muy subjetiva, todo es bueno. Siempre y cuando vos sepas vender el concepto. Siempre y cuando vos sepas llegarle a la gente, nada es más malo que lo otro, pero realmente cuando te enfrentas a la realidad es cuando tienes la capacidad para mostrar si eres bueno o no. Si tienes la capacidad, para trabajar bajo presión, lo cual es muy importante, si tienes tolerancia a la frustración, que es importante. Y creo que eso lo desarrolla la Universidad, con los diferentes talleres que da “bajo presión”, con los seminarios.

Cuando yo empecé a estudiar, había unos premios, que eran los premios UAO, los cuales resaltaban los trabajos que hacíamos como estudiantes, era chévere, y muy importante. Entonces si creo que la Universidad trabaja para dar unas herramientas claves por formar profesionales integrales, pero el 90% depende del estudiante, del profesional. No solamente para Publicidad, sino para todo lo que decidan hacer en la vida.

Cuando salí de la Universidad Autónoma, conseguir práctica fue difícil, porque además en el transcurso del tiempo, decidí que yo no quería ser un publicista de agencia, yo quería ser un publicista organizacional, digamos, que tenga mucho que ver con la parte de Mercadeo. Y fue gracioso, ya que cuando tomé la decisión de estudiar Publicidad, era porque no quería tener nada que ver con los números, pues finalmente me terminaron gustando los números y me termino gustando el mercadeo. Entonces fui escogiendo énfasis y optativas de mercadeo, y empecé a busca una práctica que tuviera que ver con mercadeo. Inicialmente empecé i práctica en una agencia de publicidad, sin retribución económica. Sabía que no estaba haciendo lo que quería, pero necesitaba graduarme, entonces tomé la decisión. A los 2 meses de esa práctica logre vincularme a lo que quería, que era un departamento de mercadeo. A constituirlo en la empresa de un amigo, y ahí si me encontré con algo muy importante, que es, que todo lo que uno piensa en la Universidad es realizable, pero cuando te enfrentas a un presupuesto, no es todo posible.

Entonces empieza uno a aterrizar en un resto de cosas, a analizar costos, analizar cosas mucho mas centradas a la vida real. Y es allí donde uno se encuentra con un choque, que de alguna manera, cuando yo pase por la universidad, no me lo enseñaron. En la Universidad te hablaban de presupuestos de 100 millones de pesos. Y perfecto, con cien millones de pesos, haces lo que quieras. Pero no te vas a encontrar con presupuestos de este tipo. De hecho, los presupuestos que uno maneja, son de máximo 5, para hacer magia, que es básicamente lo que uno sale a hacer, entonces en esa medida, creo que aprendí solo. Entonces, en esa medida, sería la única recomendación que haría yo a la Universidad Autónoma.

Si yo tuviera la oportunidad de regresar a ese tiempo, me gustaría que todo lo enseñaran desde una perspectiva más centrada. No todo el mundo sale a trabajar en una multinacional, no todo el mundo puede salir a construir su empresa, todo el mundo sale a trabajar con presupuestos muy bajitos. Y además al salir a estrellarse con ese nivel de ideas, el gerente o el que toma la decisión, sencillamente como practicante, no te toma tampoco en cuenta, dice, que este man, me habla de unas bobadas, 6 millones de pesos, de donde los voy a sacar.

Después que salí de esa práctica, tuve varias vinculaciones, licité en una campaña política, en al cual gane y participe, con un político, en el 2007. Luego regresé a la Universidad Autónoma como director ejecutivo del Tercer Congreso del GPA, viviendo el insight en carne propia. Que también fue una experiencia muy grata, porque fue donde pude poner en práctica todo el trabajo bajo presión, todo el control y la capacidad para enfrentarse a la tolerancia, a la frustración, tener que correr con mil cosas, manejar mil cosas. Y de allí. Después de ese congreso, pase aquí a FUNDAMOR. Aquí empecé como coordinador de comunicaciones, en Octubre del 2007. Donde empecé a manejar todo el tema de Publicidad de la Fundación, la imagen corporativa, revistas, brochures, actualización de páginas web. Pero en el medio de un componente muy importante, que era la parte de mercadeo. Yo tenía un jefe que era coordinador de mercadeo, y pues todo lo que pude absorber de el momento, digamos, me permitieron ascender a coordinador de mercadeo. Y desde hace más o menos 4 años y medio coordino la parte de mercadeo aquí en FUNDAMOR. Manejándolo obviamente con responsabilidad social. Trabajo en una institución no gubernamental y sin ánimo de lucro. Pero creo que eso sí, lo infunde la Universidad. Pero REPITO, la universidad da herramientas muy, muy buenas, que equivalen a un 10% de lo que el profesional sale a hacer.

¿Pero tú creerías que la universidad da herramientas, para que uno salga socialmente responsable?

Sí. Y ahora más, digamos, yo no alcance a vivir, lo que actualmente se está viviendo. Actualmente yo tengo aquí 6 grupos que hacen todo el trabajo de facilitadores sociales, y me parece que eso es supremamente importante para ser humanos socialmente comprometidos, en mi momento no me tocó, pero nunca descartamos eso, porque si íbamos a hacer un evento, buscábamos una fundación para hacer un evento, gratis, ó sea, a la fundación no le costaba un peso. Éramos los estudiantes que teníamos que hacer las diferentes cosas para lograrlo. Si íbamos a hacer construcción de imagen corporativa, todos los proyectos que se desarrollaban, los buscábamos. La universidad inducía un poco, que fueran Fundaciones, las que nosotros apoyáramos en el desarrollo de las campañas. Por ahí, puedo decir, sí, hacen profesionales sociales. Pero sé que ahorita están más marcados con el tema de escuela de facilitadores, con hacer unas obras de labor social, en fundaciones, compartir con los niños, etc. Desde el aporte del conocimiento, del aporte del tiempo, una cantidad de cosas, que me parecen muy importantes y obviamente, habla claramente de que están formando profesionales socialmente responsables.

Para usted la responsabilidad social es: una obligación legal, una forma de servir a la comunidad, una forma de ser coherente con los principios y valores institucionales

Yo creo que las 3, realmente no se en que porcentaje, pero creo que las 3 influyen. Creo que las empresas son socialmente responsables, porque es una obligación legal, muchas empresas son socialmente legales, porque tienen como política, y así lo exigen. Puedo mencionar a 2 que lo hacen. COLOMBINA y RIOPAILA CASTILLA, Son empresas que tienen mucho dinero, pero que también tienen un rubro destinado a la parte social bastante importante. Incluso la empresa Carvajal, la cual tiene la fundación Carvajal, que ha tenido un impacto bien interesante. Y como estas empresas, muchas, sino que, no me voy a poner a enumerarlas. Donde seguramente ellos tienen como política, hacer responsabilidad social, Bavaria de hecho. Bavaria sabe que poniendo su planta en Yumbo, generan una contaminación en esa ciudad. Por ende, el destino que tienen para responsabilidad social, se lo inyectan a Yumbo. Muchas veces pensando que el que peca, y reza empata, pero lo hacen. Muchas empresas digamos pueden llenarse de dinero, y no lo hacen. Allí pensaría que estas empresas lo tienen como principio y como políticas de la empresa.

Muchas empresas que se vinculan socialmente a una fundación, sin saber realmente que hace esta fundación, o cual es el impacto que esta tiene, y creería en ese orden de ideas, es porque es obligatoriamente legal. Pero hay muchas fundaciones y muchas empresas que se involucran y les importa cual es el

impacto que van a obtener, al hacerlo socialmente, así como hay muchas, que no lo hacen sencillamente porque no les importa.

¿Conoce empresas que hagan labor social anónimamente?

Si, por ejemplo, a nosotros, fundación Éxito nos da un aporte, y nos hizo una donación muy buena, el año pasado. Eso por ejemplo, no se divulgo en medios, no el dijeron a nadie, pero pues obviamente, ellos reciben el certificado con el cual, deducen de impuestos.

Mas allá digamos, de esa parte legal de deducción de impuestos, porque creería que la gente debe hacer uso de las posibilidades, es que no lo hagan público, entonces, digamos, muchas empresas se vinculan a fundaciones, no siempre queriendo hacerlo público, pero que reciban el certificado, para la deducción de impuestos, todas, todas la reciben. Aunque tengo entendido que eso está en decadencia, el gobierno está sacando una serie de leyes y normas, para que realmente la vinculación social, no genere una deducción de impuestos, si no que sea, más de corazón. Entonces el trabajo de nosotros, va a ser más duro, porque ya nos va a tocar decirles que se vinculen por fibra, ya que el estado ya no va a deducirle impuestos, pero vincúlese por fibra. Y es allí donde las empresas, van a primar, las que tienen como principios y políticas, tienen vincularse a fundaciones.

¿Cuándo trabajó en la agencia esos 2 meses en su práctica, creó alguna campaña?

No, mi ejercicio era como de ejecutivo de cuentas, entonces, era vender los servicios de la agencia.

Hice una campaña muy social, yo construí la campaña de Clara Luz Roldan Gonzales, ella se lanzó al consejo 2008-2011, de hecho ganó, y la campaña de ella, era como concepto “con educación y autoridad, hacemos ciudad”, pero basados en ese concepto, lo que hicimos fue adoptar piezas publicitarias, que hicieran ciudad realmente, entonces tu encontrabas el poste, que decía, por favor no orine en este espacio, con educación y autoridad hacemos ciudad. Siempre usando esta frase en todas las piezas. Ósea, eso fue muy social, posicionando el candidato y posicionado el concepto que se tenía para la candidata.

Nunca le he puesto el título de R.S, pero creo que lo llevo, porque, porque me gusta la publicidad funcional, ES DECIR, si yo hago un tema publicitario, pues que

este ayude e informe a la comunidad, y pues obviamente el resultado termina siendo social. No convertirlo en un material digamos basura, si estoy haciendo publicidad, si ayuda a la comunidad en general soy feliz, porque me gusta hacerlo de esta forma. Me consideré un estudiante socialmente responsable, me considero un humano socialmente responsable, profesionalmente responsable. Y obviamente trabajo socialmente responsable. Y repito, la Universidad te da el 10% de esas herramientas y está en el profesional, salir a ejecutarlas.

¿Consideras en términos teóricos si la Universidad Autónoma de Occidente dio herramientas para ser un egresado con las competencias de conocimiento necesarias?

Si la Universidad lo omitiera, diría que no, pero no lo omiten, lo trabajan permanentemente, pero no todos los egresados, lo van aplicar. Digamos de los 100 que se gradúen, 80 no lo aplican, 20 lo aplican, y todos reciben la misma educación. No por eso se puede juzgar la Universidad. Si no al profesional que salga. Así sea por la razón que sea, porque creo su empresa y le importa cinco, porque a su círculo social o familiar le importa cinco, Porque sigue creyendo ese paradigma, que las fundaciones están hechas para robar, entonces le importa cinco apoyar una fundación.

Por muchas razones, un estudiante que salga, no se le puede juzgar por donde estudió. Porque ahí están dando las herramientas. Y en este momento más.

¿Alguna recomendación para la institución?

No, mi recomendación yo creo que la están haciendo, están vinculando a los profesionales, desde temprano a las fundaciones, entonces ahí, se supone que debes romper todo paradigma, que no es un lavadero, no es un robadero. Aquí el profesional que viene, tenemos más o menos 12 estudiantes, de hecho, Santiago rojas, que es el de comunicación, de hecho es de la Universidad Autónoma, es un practicante. Laura Arias es de la Universidad Javeriana, comunicadora social también. Es una practicante también. Tenemos practicantes de muchas Universidades que se involucran en espacios como estos, donde tienen la oportunidad de ver que no estamos robando recursos. Que todos son dirigidos para que los niños sean atendidos. Incluso, eso no lo digo solamente yo, si no que participamos en la convocatoria, que hizo La fundación Alas, de Shakira con el BID (BANCO interamericano de desarrollo) y ganamos. Y era una convocatoria de América latina y el Caribe.

Pero para mí, la universidad está haciendo lo necesario, y digamos lo alcanzable, para que los egresados sean socialmente responsables.

Que recomendación haría, pensaría que para el que tenga empresa, le infundan un poco para que su empresa colabore o pensaría que busquen actividades que digamos estén avaladas actualmente por el estado, que es lo que hace la fundación. La fundación lo que hace es dar una respuesta, a cosas que el estado no está pendiente. Y a través de esa respuesta, buscar recursos de la empresa, para que podamos solventar y subsistir con la actividad, entonces sería como, hagamos un estudio de que no se está atendiendo por parte del estado y miremos que posibilidad hay de apoyar población vulnerable, pero finalmente vinculándolos a fundaciones, que trabajan en pro de esas no respuestas del estado. Se tiene que conocer un espacio social interesante. Y la Universidad Autónoma lo está haciendo, de hecho todas. El ICESI con una materia que se llama, centro de emprendimiento. Ellos construyen las empresas, y el 50% de su empresa, tiene que ser socialmente responsable, La Universidad Autónoma con la escuela de facilitadores, pues digamos no lo hacen a nivel de recursos, pero lo hacen a nivel de profesión y de conocimientos.

Y la universidad Javeriana, también desarrolla una empresa que tiene que generar utilidades para las fundaciones. A mi me parece que todas las universidades hoy en día, están trabajando por profesionales socialmente responsables. Finalmente el mundo está girando en torno a eso.

Por mucho que la universidad siga tratando de generar estudiantes socialmente responsables, siguen trabajando en marcas, y pensando en marcas. Yo todavía, digamos, sigo pensando en marcas. Pero deberían enseñar mas esta clase de publicidad, la publicidad social es también muy chévere. Que además permite posicionar y enriquecer, repito, esa no respuesta del estado, y es la forma más eficaz que las empresas se vinculen, haciéndose conocer, haciendo ese mercado social.

Sería chévere que los trabajos los hicieran en pro, de cómo posicionar este tipo de fundaciones, y no solo desde el conocimiento, vamos a intervenir la fundación, si no desde la profesión, como hacemos mercado social.

¿Cómo cree que la Universidad Autónoma, con sus estudiantes, puede ayudar a fundaciones como Fundamor?

Desde las nuevas herramientas, desde nuevos conocimientos, nuevos estudios, puedan diagnosticar, que herramientas, aplica uno. ¿Qué más se puede hacer?, a veces uno desconoce las nuevas herramientas o técnicas.

Que hacen las fundaciones con la publicidad y mercadeo, y el estudiante analizar que no se está haciendo y que se podría hacer. Ya conociendo las nuevas técnicas publicitarias que la universidad le brindaría. Y mejorar la comunicación de la fundación.

En los relatos de vida, a diferencia de las encuestas, se encuentra una mayor y más clara referencia a la responsabilidad social del comunicador publicitario y a la relación con su proceso formativo. En el caso del relato de Edwin Vargas, se percibe más desde la formación de la universidad en general que desde los contenidos del programa cuando señala que no es en el Plan de Estudio donde el desarrolla el compromiso con la Responsabilidad Social, sino en su vinculación con Bienestar de la Universidad Autónoma de Occidente. “En la universidad coges la información, te dan la información, tratan de facilitártela para que la entiendas, pero te facilitan un espacio, te consiguen una práctica, o que vos la conseguís como sea, te habilitan un espacio a los 9 semestres, para que vos toda esa información la lleves a cabo, un paso, te explican un modelo, de estrategia de publicidad cualquier cosa, vamos a mirar si sirve, si da candela de verdad o es la solución para un camino, metamos el dedo ahí, a ver si quemamos, listo, se habla con una organización ellos disponen del espacio, disponen los chicos lo que sea, o los animales, o lo que sea, disponen el material que sea, es una ayuda para ellos, cualquier crédito es cariño, ellos saben que cuando pocas cosas se hacen bien, sin el tamaño, es mejor que hacer muchas y no tener resultado y puedes practicar, no funcionó, allí vienen las preguntas, por qué no funcionó, qué llevo mal, que se llevo bien, te lo juro que si ese sistema se volviera así, tan integral, allí es donde hay una propuesta seria de una academia, obviamente toca trabajar con unos profesores porque uno entra a la facultad y encuentra a todos esos alienígenas, todo el mundo metido en un mundo, poco de extraterrestres, pienso yo, en la experiencia de asombro, es muy poquito, asombro de lo real, tampoco es cerrar las puertas a organizaciones o fundaciones, todo esto, a ellos los facilita y puede ser una buena ayuda y sería un tema de práctica muy bacano” el énfasis parece hacerlo en lo que se refiere a la oportunidad de una formación con mucha base práctica.

Hay en todo su discurso una alusión a lo deontológico, a lo que se ha denominado lo intrínseco de la responsabilidad del publicista cuando habla de coherencia y honestidad y de no venderle cuentos a los consumidores. Igualmente se percibe una formación integral en la que la universidad realmente “le cambió la vida” ya que su opción profesional se hace desde una circunstancia, una decisión poco orientada y se va perfilando, gracias a los apoyos que el Ethos universitario le ofrece, como un profesional con unos objetivos claros. Menciona la universidad como espacio formativo, cabría la expresión que menciona Vallaeys y que aparece en el texto del PEI institucional de constituirse como Comunidad formadora. Donde el estudiante tiene la oportunidad de encontrarse con lo más representativo de su disciplina, acceder a cursos, seminarios y experiencias que complementan su formación.

Pero el énfasis parece ubicarlo en el que hacer del publicista vinculado a procesos sociales debido a su formación en las Escuelas que ofrece Bienestar Universitario: “Nosotros no tenemos problema de dedicarle tiempo a nadie, entonces eso desde la Escuela de Facilitadores es el componente, digamos el formato de nuestro producto o de nuestros servicios, que es participativo, y que trabajamos todos, viene el componente de liderazgo, vienen los dos unidos, ahí es donde entran todos, hacemos, unas dinámicas que aprendimos en la Escuela de liderazgo de retrospección, conocimiento...” Se le pidió a Edwin Vargas que contara sobre las escuelas que mencionaba a lo largo de su entrevista en las que le daba mucho crédito sobre lo que él había ganado como persona y ser socialmente responsable, esto fue lo que menciona: “La Escuela de Liderazgo es un espacio donde vienen un poco de tesos de psicólogos, digamos no ayudarte a vos, porque ellos también necesitan de eso, ellos decían ayudarse ellos mismos, y todos ayudarnos a nosotros mismos, pero es una capacitación es mucho más que eso”.

En cuanto al relato de vida de Julián Potes, la responsabilidad social del publicista se ubica en la doble relación deontología – proyección (lo intrínseco y lo extrínseco) pero con un menor peso en lo que se espera recibir de la universidad y un mayor peso en la formación individual, personal, los valores de quien asume el proceso:

“Entonces sí creo que la Universidad trabaja para dar unas herramientas claves por formar profesionales integrales, pero el 90% depende del estudiante, del profesional. No solamente para Publicidad, sino para todo lo que decidan hacer en la vida”.

El aprovechamiento del proceso formativo y de las múltiples oportunidades de cualificación humana y formación integral que ofrece la universidad, corresponde a cada persona. Según la mirada de Potes.

En cuanto a la vinculación de los publicistas con procesos sociales o con la publicidad social, se nota un reconocimiento a lo que han ganado en los últimos años las universidades de la región al vincular a sus estudiantes en ONG o empresas y organizaciones sociales y no solo ofrecer alternativas de práctica en la gran empresa de producción. Su experiencia en la Fundación Dar Amor, le permite valorar el trabajo que estudiantes hacen en apoyo a estas organizaciones y los aprendizajes que derivan de esto. “Actualmente yo tengo aquí 6 grupos que hacen todo el trabajo de facilitadores sociales, y me parece que eso es supremamente importante para ser humanos socialmente comprometidos, en mi momento no me tocó, pero nunca descartamos eso, porque si íbamos a hacer un evento, buscábamos una fundación para hacer un evento, gratis, ó sea, a la fundación no le costaba un peso. Éramos los estudiantes que teníamos que hacer las diferentes cosas para lograrlo. Si íbamos a hacer construcción de imagen corporativa, todos los proyectos que se desarrollaban, los buscábamos. La universidad inducía un poco, que fueran Fundaciones, las que nosotros apoyáramos en el desarrollo de las campañas. Por ahí, puedo decir, sí, hacen profesionales sociales. Pero sé que ahorita están más marcados con el tema de escuela de facilitadores, con hacer unas obras de labor social, en fundaciones, compartir con los niños, etc. Desde el aporte del conocimiento, del aporte del tiempo, una cantidad de cosas, que me parecen muy importantes y obviamente, habla claramente de que están formando profesionales socialmente responsables”.

En ambos conferencistas se aprecia una valoración por lo que significa la formación universitaria para la vida. En este sentido el currículo parece quedarse un poco corto, mientras el espacio universitario y en el caso de su formación, la vinculación con programas que ofrece Bienestar, amplía las posibilidades de formación integral y aportar a profesionales socialmente responsables. “Por mucho que la universidad siga tratando de generar estudiantes socialmente responsables, siguen trabajando en marcas, y pensando en marcas. Yo todavía, digamos, sigo pensando en marcas. Pero deberían enseñar mas esta clase de publicidad, la publicidad social es también muy chévere. Que además permite posicionar y enriquecer, repito, esa no respuesta del estado, y es la forma más eficaz que las empresas se vinculen, haciéndose conocer, haciendo ese mercado social”

“La Escuela de Liderazgo y la de Facilitadores sociales son espacios donde vos te empezás a hacer responsable porque te das cuenta que con tu irresponsabilidad no te afectas a vos solo, sino que afectas a muchos. Eso es una cadena, ¿me entiendes? , si eres responsable, garantizas que todo esté bien,

todo está en vos. Entonces el tema de liderazgo, es verse ya , no como uno , sino verse ya como todos y entonces allí con estos profesores Edison, Diego y todos los de las escuelas te empiezan a rallar todo el coco porque es volver a reconfigurar, el tema de que yo soy uno, y allá estas vos, y que todo lo que yo proyecto es tan ajeno a mí que yo soy ajeno de eso que yo no tengo nada que ver con eso, somos 2, el mundo y yo, entonces para eso necesitas una reconfiguración. Meterte en ese mundo y verte como uno solo, empezar a entender que tus irresponsabilidades pueden afectar a muchos más, entonces no podes ser irresponsable. La Escuela de liderazgo me empezó a dar unas pautas de cómo empezar a trabajar fácil y agradablemente, es igual a un ambiente laboral, en una empresa formal, en un ambiente formal, empiezas a agarrar unas pautas de cómo, empezar a trabajar con inspiración”

Estas reflexiones remiten a lo planteado por Martín Llaguno y Hernández en el texto antes citado: “Uno de los factores esenciales para crear una curricula de calidad es asegurar que las competencias y habilidades transmitidas al alumnado sean las requeridas y demandadas en el mercado laboral publicitario. Sin embargo, la actualización de la curricula que tradicionalmente ha estado centrada en los conocimientos disciplinares y técnicos (“saber hacer”) no debe obviar la consideración del aprendizaje de los valores y actitudes (“saber vivir”), que el nuevo paradigma educativo propone como nucleares”

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Al tratarse de un estudio exploratorio descriptivo, no se quiere abordar conclusiones definitivas, pero sí hacer énfasis en algunos hallazgos que se consideran importantes al momento de continuar en la profundización del tema propuesto.

- Es poco lo que se ha avanzado en Colombia en torno a la reflexión deontológica de la publicidad y su relación con la responsabilidad social, a pesar de que ya se han establecido diversos mecanismos de control en torno a la forma adecuada de realizar la publicidad de servicios y productos en el país y existan algunas acciones correctivas.
- La relación entre deontología y responsabilidad social es de doble vía y se afecta mutuamente. Aun cuando la primera hace mayor relación a lo que en este trabajo se llamó lo intrínseco del quehacer del publicista.
- En Colombia, así como en el mundo, se ve cada vez más, como las prácticas sociales en las empresas toman prioridad. Hoy en día, toda empresa “grande” debe ser socialmente responsable, no solo porque ellos lo decidan, sino que cada vez más, la gente va tomando conciencia y por medio de su “consumo” o fidelidad con la empresa o marca, exige a las empresas que estas lo sean.
- La Universidad Autónoma brinda elementos para sus estudiantes sobre Responsabilidad Social. Lo hace por medio de la electiva Autorregulación y responsabilidad, y en algunos ejercicios haciendo campañas, pues se usan a veces fundaciones. Sin embargo, aunque el tema de Responsabilidad Social para los estudiantes no es ajeno, existen diferentes niveles de conocimiento del mismo por parte de ellos. Esto se debe a que no hay un claro acercamiento desde la Universidad con este tema. Desde el Programa de Comunicación Publicitaria no se entregan claras herramientas deontológicas, ni tampoco hay una clara formación a estos siendo responsablemente sociales. Se ven materias como Ética, la cual es obligatoria, sin embargo, esta clase no brinda herramientas a los Publicistas en su deber práctico, ya que la materia en sí, es muy filosófica, y se ven con estudiantes de todas las carreras de la Universidad, siendo esta muy general.

- En la indagación realizada, se encuentra que aunque la Universidad sí brinda herramientas en materia de responsabilidad social, son pocas, ya que la mayoría de estudiantes opinan que depende mayormente de la persona como tal, que esta sea socialmente responsable en su práctica laboral y no de la Universidad.
- Más que el programa de estudios de la comunicación publicitaria, es el llamado Ethos de la universidad el que está permitiendo una formación de publicistas socialmente responsables. En este sentido, los espacios de formación integral que ofrece Bienestar Universitario son reconocidos como un aporte al desarrollo de una conciencia social y la oportunidad de realizar prácticas sociales tempranas.
- En cuanto a la metodología empleada, se encontró que, la encuesta no es la mejor forma, ni la más adecuada para este tipo de estudios que requiere de un interés y conocimiento previos por parte del entrevistado. En cambio la indagación más abierta, puede arrojar mayores datos.
- Un estudio de corte cualitativo permite que desde los relatos de vida se puedan inferir algunas conclusiones, como también algunas tendencias. Sin embargo, no definitivas.
- Es necesario continuar la indagación, vinculando a estudios como este los estudiantes de últimos años y los docentes.
- El rol del profesor es fundamental, tanto como la metodología empleada, privilegiándose la oportunidad de trabajar proyectos y poder desarrollar ejercicios prácticos al interior de los cursos para poder desarrollar elementos teóricos y prácticos en torno a la responsabilidad social y en general al que hacer del publicista.
- Los publicistas egresados de la universidad Autónoma en los últimos años tienen un reconocimiento de la importancia de la Responsabilidad social, pero distintos niveles de apropiación y comprensión de la temática, siendo la experiencia profesional la que más permite emplear los recursos que la universidad les ha entregado, por eso las respuestas más favorables hacia la

responsabilidad social son las de aquellos que se encuentran trabajando actualmente y especialmente la de quienes lo hacen en proyectos sociales.

7.2. RECOMENDACIONES

- Dentro del programa académico de Comunicación Publicitaria, puede contemplarse la realización de salidas de campo a organizaciones sociales, con las que se pueden realizar campañas y proyectos que no solo ayuden a estas entidades sino también a los estudiantes de una profesión que es vulnerable a la crítica, y más si se habla de ética y Responsabilidad Social.
- En el pensum académico existe una materia electiva llamada: Autorregulación Publicitaria, sería un gran aporte para los estudiantes de la carrera de Comunicación Publicitaria incluir esta materia como obligatoria en el pensum. Ya que entre sus objetivos están:
 - Aportar a la comprensión y elaboraciones de códigos de ética publicitaria, tanto generales como sectoriales.
 - Conocer y formar opinión en torno a controversias y conflictos por actuaciones publicitarias.
- Se puede optar por transmitirles a los estudiantes la importancia de contribuir con una sociedad, a la que desde las capacidades de cada uno y las herramientas aprendidas en la UAO se pueda generar muchas riquezas sobre todo personales, y que además como recomendación del egresado Edwin Vargas sería una experiencia más centrada a la realidad, a lo que se enfrenta el egresado después de recibir su título.
- Es necesario realizar estudios similares por parte de la Universidad Autónoma, con relación a la Responsabilidad social y Deontología. Si es posible, incluso, tener una línea de investigación permanente en este sentido, que además de aportar a la formación de los estudiantes retroalimente permanentemente sobre el plan de estudios y permita visibilizar todas las acciones que la universidad realiza cotidianamente como Universidad socialmente responsables

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ RUIZ, Antón. LA PUBLICIDAD EN EL TERCER SECTOR. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN SOLIDARIA. Icaria-Editorial S.A.

CARO, Guillermo. LA PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL. Colombia. Grupo Editorial Latinoamericano. 1997. P 11, 30

CORTINA, Adela. Hasta un pueblo de demonios: Ética Pública y sociedad. Ed. Santillana. España, 1998. 218p.

Ética de la Empresa: claves para una nueva cultura empresarial. Editorial Trotta. 7ª edición, Madrid 2005. 150p.

EL ESPECTADOR.COM, Vivir abril de 2012.
<http://m.elespectador.com/impreso/vivir/articulo-337136-publicidad-enganosa-no-solo-de-revertrex>

EL TIEMPO.COM, <http://m.eltiempo.com/economia/bienestar/responsabilidad-social-de-las-empresas-en-colombia/9128501>

HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra; MARTÍN LLAGUNO, Marta; BELÉNDEZ VÁZQUEZ, Marina. La integración del “saber hacer” y el “saber vivir” en la currícula de publicidad y rr.pp: clave para la formación integral y de calidad del alumnado publicitario. <http://hdl.handle.net/10045/7638>

KOTLER Philip y ROBERTO Eduardo. Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Días de santos. 1992. p7

MARTIN LLAGUNO, Marta, HERNANDEZ RUIZ, Alejandra. Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional. Universidad de Alicante. QUESTIONES PUBLICITARIAS, VOL. I, Nº 15, 2010, PP. 99-113. ISSN 1988-8732

OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social, Comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. 163p.

ROMERO, Ma. Victoria (coord.) Lenguaje Publicitario. Ed. Ariel, Barcelona, 2005. 263 p.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, pagina web. www.uao.edu.co

VAZQUEZ, Francisco. Ética y Deontología de la Información. Editorial Paraninfo S.A. Madrid. 1991. 388p.

VILLEGAS J., Manuel Lorenzo. Historias de Publicidad. **Publicado en mercadeoypublicidad.com**

VALLAEYS, François, CARRIZO, Luis. RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA, Red ética y Desarrollo. Banco Interamericano de desarrollo. 2006.

WELLS, William, BURNNET, John, MORIARTY, Sandra. PUBLICIDAD: Principios y prácticas. 3º edición. Estado de México. Prentice hall.1996 P. 14.

KORNBLIT, Ana Lía. Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis. Editorial Biblos. 195p.

BARROSO ASENJO, Porfirio. Códigos Deontológicos de los medios de comunicación. Editorial Verbo Divino. 420 p.

CARVAJAL S.A, <http://www.carvajal.com/responsabilidad-social>
ESTUDIO CREATIVO SAN FRANCISCO, <http://www.sanfrancisco.com.co/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PUBLICISTA AUTÓNOMO.

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente. Por favor contestar con sinceridad. Se garantiza reserva

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: _____

Edad: _____

Fecha en que egresó de la UAO. _____

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí _____ No _____ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
____ Servicios
____ De publicidad
____ Producción
____ Medios
____ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
____ Muy relacionadas con su formación profesional
____ Algo relacionadas
____ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí _____ No _____

5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):

_____ Permite captar compradores o clientes
_____ Es una obligación legal de las empresas
_____ Permite una buena certificación
_____ Es una forma de ser coherente con los principios y valores Institucionales
_____ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. _____

7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? _____

8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.

Sí _____ NO _____

9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Muchas gracias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PUBLICISTA AUTÓNOMO. ENCUESTA.

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente. Por favor contestar con sinceridad.

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Diana Catalina Ochoa Rodríguez.

Edad: 21 años.

Fecha en que egresó de la UAO: Mayo 2011.

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí _____ No_ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
_____ Servicios
_____ De publicidad
_____ Producción
_____ Medios
_____ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
_____ Muy relacionadas con su formación profesional
_____ Algo relacionadas
_____ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí _____ No_ X _____
Solo se habló de responsabilidad social en una materia, que lleva el mismo nombre de resto no se recalca sobre este tema.
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
_____ Permite captar compradores o clientes
_____ Es una obligación legal de las empresas
_____ Permite una buena certificación
_____ Es una forma de ser coherente con los principios y valores Institucionales
X Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. 3

Realmente a veces nos olvidamos de este tema y pensamos solo en vender el producto. Lo tenemos en cuenta cuando realmente la campaña tiene un fin social.

7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué?

Inteligencia vial: Teniendo en cuenta el alto porcentaje de accidentalidad en nuestro país ya sea por trago o excusas como dicen en la campaña, es importante llevar a cabo este tipo de campañas donde hablan con frases de la cotidianidad y que hacen que las personas se identifiquen con estas frases- excusas- para así tomar conciencia y que la gente empiece a hacer parte de la campaña para bajar estos índices. Me gusta de la campaña que hace parte al público del mensaje haciéndolo actuar, escribiendo sus excusas para obtener el letrero de inteligencia vial, donde al tenerlo en el carro lo van a ver muchas personas, queriendo decir yo ya formo parte de esta inteligencia falta Ud.

8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.

Sí X NO

- Fundautónoma.
- Cuidado del medio ambiente, empezando por los jardines de la universidad.
- Beneficios a sus colaboradores.

9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Implementando campañas sociales sin ánimo de lucro por un bien público, empezando por nuestra ciudad por ejemplo promoviendo el civismo.

Muchas gracias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PUBLICISTA AUTÓNOMO. ENCUESTA.

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente. Por favor contestar con sinceridad.

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Daniel Calderón

Edad: ____25

Fecha en que egresó de la UAO: mayo de 2011

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí _____ No ____x____ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
____ Servicios
____ De publicidad
____ Producción
____ Medios
__x__ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
____ Muy relacionadas con su formación profesional
__x__ Algo relacionadas
____ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí __x____ No _____
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
____ Permite captar compradores o clientes
____ Es una obligación legal de las empresas
____ Permite una buena certificación
____ Es una forma de ser coherente con los principios y valores Institucionales
__x__ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. 2
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué?
Las propagandas por el hecho de que masivamente son mas funcionales y directas
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.
Sí x NO
1 funda autónoma 2 integrando en su pensum académico responsabilidad social publicitaria
9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Ayudando a mi entorno en el cual mi organización este ubicada a que la comunidad este socialmente conforme con esta.

Muchas gracias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PUBLICISTA AUTÓNOMO. ENCUESTA.

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente. Por favor contestar con sinceridad.

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Juan Sebastián guerrero García

Edad: 23

Fecha en que egresó de la UAO: nov 22 2011

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí ☒ No ☐ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
☐ Servicios
☒ De publicidad
☐ Producción
☐ Medios
☐ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
☒ Muy relacionadas con su formación profesional
☐ Algo relacionadas
☐ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí ☐ No ☒
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
☐ Permite captar compradores o clientes
☐ Es una obligación legal de las empresas
☐ Permite una buena certificación
☐ Es una forma de ser coherente con los principios y valores

Institucionales

___x___ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. __2___
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? Ninguno a la publicidad solo le interesa vender no importa por encima de quien se deba pasar
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.
Sí _____ NO __x___
La verdad no se nunca he sabido de nada o no me acuerdo
9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Tratar de pasar un poquito menos por encima de la gente y no engañarla tanto para llevarlos a una acción, en publicidad todo son mentiras pero dichas de una forma bonita

Muchas gracias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PUBLICISTA AUTÓNOMO. ENCUESTA.

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente. Por favor contestar con sinceridad.

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Natalia Grisales Valencia

Edad: 23 años

Fecha en que egresó de la UAO: Septiembre de 2010

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí ☒ No ☐ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
☐ Servicios
☒ De publicidad
☐ Producción
☐ Medios
☐ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
☒ Muy relacionadas con su formación profesional
☐ Algo relacionadas
☐ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí ☐ No ☒
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
☐ Permite captar compradores o clientes
☒ Es una obligación legal de las empresas
☐ Permite una buena certificación
☐ Es una forma de ser coherente con los principios y valores Institucionales
☐ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. 3
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? La campaña de las Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, porque tiene una significado de ayuda y de concientización hacia los jóvenes. Esta campaña consiste en un foto museo que está siendo llevado a todas las universidades del país para generar una acción por parte de los jóvenes al cambio.
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.
Sí _____ NO x
9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?
Analizando las distintas propuestas sobre las cuales tenemos la opción de cambiar algo y reflexionando sobre que de estas ayuda a el cambio o la generación de actos por parte de las personas para las personas.
-

Muchas gracias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PUBLICISTA AUTÓNOMO. ENCUESTA.

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente. Por favor contestar con sinceridad. Se garantiza reserva

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Juan Pablo Delgado Burbano

Edad: 24

Fecha en que egresó de la UAO: 2011

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí ☒ No _____ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
____ Servicios
____ De publicidad
____ Producción
____ Medios
X Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
____ Muy relacionadas con su formación profesional
X Algo relacionadas
____ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí ☒ No _____
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
____ Permite captar compradores o clientes
____ Es una obligación legal de las empresas

_____ Permite una buena certificación
 X Es una forma de ser coherente con los principios y valores
 Institucionales
 _____ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. _____
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué?_
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
 Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.

Sí _____ NO _____

9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Muchas gracias.

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL- PUBLICISTA AUTÓNOMO

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por favor contestar con sinceridad.

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: ANA LUCIA RESTREPO LOPEZ

Edad: 28

Fecha en que egresó de la UAO. 1 ABRIL 2006

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?

Sí ☒ No ☐ (Pase a la pregunta 4)

2. ¿En qué tipo de empresa?

☒ Servicios
☐ Publicidad
☐ Producción
☐ Medios
☐ Trabajador independiente

3. Las labores que desempeña están.

☐ Muy relacionadas con su formación profesional
☒ Algo relacionadas
☐ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. ¿Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?

Sí ☐ No ☒

5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):

☐ Permite captar compradores o clientes

- ☒ Es una obligación legal de las empresas
- ☐ Permite una buena certificación
- ☐ Es una forma de ser coherente con los principios y valores Institucionales
- ☐ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. 5

7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué?

NINGUNA, FALTA MUCHA CONCIENCIA EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN EL PAÍS, SOLO SI SE LES PIDE QUE HAGAN UNA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LO CONSIDERAN.

8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.

Sí ☐ NO ☒

9. Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

BUSCANDO ANTES DEL BENEFICIO DE LA EMPRESA O PRODUCTO EL BIENESTAR Y BENEFICIO DE LAS PERSONAS, ENTENDIENDO QUE LA PUBLICIDAD ES HECHA POR Y PARA LOS SERES HUMANOS, POR LO QUE DE DEBEN RESPETAR POR ENCIMA DE LOS OBJETIVOS DE UNA MARCA.

Agradecemos su tiempo y respuestas.

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL- PUBLICISTA AUTÓNOMO

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por favor contestar con sinceridad.

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Jessica García Morales

Edad: 24 años

Fecha en que egresó de la UAO: mayo 8 del 2011

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?

Sí ☒ No ☐ (Pase a la pregunta 4)

2. ¿En qué tipo de empresa?

☐ Servicios

☐ Publicidad

☐ Producción

☐ Medios

☒ Trabajador independiente

3. Las labores que desempeña están.

☐ Muy relacionadas con su formación profesional

☒ Algo relacionadas

☐ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?

Sí ☒ No ☐

5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):

☐ Permite captar compradores o clientes

- _____ Es una obligación legal de las empresas
- _____ Permite una buena certificación
- ☒ Es una forma de ser coherente con los principios y valores
Institucionales
- _____ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. 4
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? La comisión nacional de televisión y epsa.
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.

Sí ☒ NO _____

Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Elaborando y desarrollando proyecto que no atenten contra la comunidad n la humanidad antes que beneficien de forma positiva.

Agradecemos su tiempo y respuestas.

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL- PUBLICISTA AUTÓNOMO

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por favor contestar con sinceridad. **Se garantiza reserva.**

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Nathalie Muñoz Romero

Edad: 27 años

Fecha en que egresó de la UAO: Sep. de 2005

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí ☒ No ☐ (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
☐ Servicios
☒ Publicidad
☐ Producción
☐ Medios
☐ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
☒ Muy relacionadas con su formación profesional
☐ Algo relacionadas
☐ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí ☒ No ☐
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
☐ Permite captar compradores o clientes

- _____ Es una obligación legal de las empresas
- _____ Permite una buena certificación
- _____ Es una forma de ser coherente con los principios y valores Institucionales
- _____x_____ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. _____5_____
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? Creo que a las empresas les falta mucho del tema.
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable? Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.
Sí _____x_____ NO _____

- Clasificación de las basuras

-Fundautónoma

-Fundación Jardín Botánico de Cali.

9. ¿Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

- Respetando a las demás personas y compañeros de trabajo. Haciendo las cosas de forma ética. Respetando, protegiendo y cuidando el medio ambiente. Buscando el bien social. Creando un buen ambiente de trabajo. Contribuyendo o ayudando a Fundaciones, etc.

Agradecemos su tiempo y respuestas.

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL- PUBLICISTA AUTÓNOMO

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por favor contestar con sinceridad

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Rocío Salazar

Edad: 26

Fecha en que egresó de la UAO._2003

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?
Sí _____ No x (Pase a la pregunta 4)
2. ¿En qué tipo de empresa?
_____ Servicios
_____ Publicidad
_____ Producción
_____ Medios
_____ Trabajador independiente
3. Las labores que desempeña están.
_____ Muy relacionadas con su formación profesional
_____ Algo relacionadas
_____ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. ¿Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?
Sí x No _____
5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):
_____ Permite captar compradores o clientes
x Es una obligación legal de las empresas
_____ Permite una buena certificación

_____ Es una forma de ser coherente con los principios y valores
Institucionales
_____ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. _____3_
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? _____

Depende de que enfoque se le de a cada uno de los medios. La propaganda puede ser la más efectiva.

8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable?
Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.
Sí ___x_____ NO _____

9. ¿Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?
_____claro, porque apporto para generar comportamientos que antes las personas no tenían. Se cambian hábitos.

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL- PUBLICISTA AUTÓNOMO

Presentación:

Este instrumento busca identificar las concepciones, opiniones y aplicaciones de la responsabilidad social entre los profesionales de comunicación publicitaria egresados de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por favor contestar con sinceridad

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Jaime Andrés Gallo Moreno

Edad: 31 Fecha en que egresó de la UAO: 2002

INFORMACIÓN LABORAL

1. ¿Está trabajando actualmente?

Sí ☒ No ☐ (Pase a la pregunta 4)

2. ¿En qué tipo de empresa?

☒ Servicios
☐ Publicidad
☐ Producción
☐ Medios
☐ Trabajador independiente

3. Las labores que desempeña están.

☒ Muy relacionadas con su formación profesional
☐ Algo relacionadas
☐ Poco relacionadas.

CONCEPCIONES ACERCA DE LA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Considera que la formación recibida en la Universidad Autónoma le entregó elementos que le permiten tomar decisiones éticamente responsables?

Sí ☒ No ☐

5. Señale cual de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted considera es lo más importante de propiciar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas (señale solo una):

☐ Permite captar compradores o clientes
☐ Es una obligación legal de las empresas
☐ Permite una buena certificación
☒ Es una forma de ser coherente con los principios y valores

Institucionales

_____ Es una forma de servir a la comunidad.

6. Al tomar decisiones para la ejecución de una campaña o de productos de publicidad para una empresa, califique de 1 a 5, siendo 5 la opción de mayor relevancia, la atención que usted da a que sea socialmente responsable. 5
7. ¿Cuál de los productos publicitarios (campañas, propagandas, vallas) de circulación actual en nuestro país le parece el más socialmente responsable y por qué? No tengo presente ninguna con esas características.
8. ¿Considera que la UAO es una entidad socialmente responsable? Mencione tres acciones socialmente responsables de la UAO.

Sí x NO _____

Fundautonoma, es la que recuerdo y su misión de velar por una educación digna a las personas que carecen de oportunidades equitativas de educación.

9. ¿Como profesional de la publicidad cómo puede ser una persona socialmente responsable?

Velando por los derechos de los consumidores y pensando en ellos como personas y no como una cifra, ofreciendo productos y servicios que se basen en la calidad y el beneficio de usuario a precios justos y sin discriminar por sus condiciones económicas, culturales y de raza.

**Plan de estudios asignaturas obligatorias y electivas de la carrera
Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente 2012**